Organizadora
Agostinha Mafalda Barra de Oliveira

EMPREENDEDORISMO

registros de estudos teórico-empíricos no semiárido

edufersa

EMPREENDEDORISMO:
registros de estudos teórico-empíricos no semiárido

Organizadora
Agostinha Mafalda Barra de Oliveira

Autores
Agostinha Mafalda Barra de Oliveira
Alexandre dos Santos Barros
Alexandre José de Oliveira
Ana Maria Magalhães Correia
Jéssica Taiane Rocha Pinheiro
Leonardo Andrade Rocha
Niágara Aires Nogueira
Paulo Alexandre da Rocha Morais
Raynara Gurgel Hipólito
Sophia Caroline da Costa Soares
Suely Xavier dos Santos

EMPREENDEDORISMO
registros de estudos teórico-empíricos no semiárido

2018

Dados Internacionais da Catalogação na Publicação (CIP)
Editora Universitária (EdUFERSA)

E55

Empreendedorismo: registros de estudos teórico-empíricos no semiárido/ Organizador, Agostinha Mafalda Barra de Oliveira; autores: Alexandre dos Santos Barros...[et al.] — Mossoró: EdUFERSA, 2018.

247p..

ISBN: 978-85-5757-090-0

1. Empreendedorismo - Engenharia . 2. Engenharia empresarial 3. Marketing. I. Título.

EdUFERSA CDD – 658.421

Bibliotecário-Documentalista
Pacelli Costa (CRB15-658)

Editora filiada:

Av. Francisco Mota, 572 (Campus Leste, Centro de Convivência) Costa e Silva | Mossoró-RN | 59.625-900 | +55 (84) 3317-8267 http://edufersa.ufersa.edu.br | edufersa@ufersa.edu.br

AUTORES

Agostinha Mafalda Barra de Oliveira
Graduada em Psicologia pela Universidade de Fortaleza (Unifor), no ano de 1993. Mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), no ano de 1999. Doutora em Psicologia Social e Antropologia das Organizações pela Universidad de Salamanca (USAL), no ano de 2009. Professora na Universidade Federal Rural do Semiárido (Ufersa), desde 2010. Tem experiência profissional em Gestão de Pessoas. Pesquisa sobre empreendedorismo, comportamento organizacional e aspectos psicológicos do trabalho.

Alexandre dos Santos Barros
Graduado em Ciência e Tecnologia pela Universidade de Federal Rural do Semiárido (Ufersa), no ano de 2014 e em Engenharia de Produção pela Universidade de Federal Rural do Semiárido (Ufersa), no ano de 2016.

Alexandre José de Oliveira
Graduado em Tecnologia em Indústria Têxtil pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), no ano de 1991. Especialista em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Ceará (UFC), no ano de 1994. Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), no ano de 1998. Professor da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), desde 2002. Professor da Universidade Federal Rural do Semiárido (Ufersa), desde 2009. Tem experiência profissional em Gestão da Produção e da Qualidade. Pesquisa sobre Gestão da Qualidade e ISO 9000.

Ana Maria Magalhães Correia
Graduada em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), no ano de 2005. Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB), no ano de 2010. Doutora em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC/PR), no ano de 2016. Professora na Universidade Federal Rural do Semiárido (Ufersa), Desde 2011. Pesquisa principalmente nos seguintes temas: Enterprise Architecture, Processos de Negócios, Gestão da Produção, Inovação Tecnológica, Incubadoras de Empresas e Parques Científicos e Tecnológicos.

Jéssica Taiane Rocha Pinheiro
Graduada em Ciência e Tecnologia pela Universidade de Federal Rural do Semiárido (Ufersa), no ano de 2013 e em Engenharia Civil pela Universidade Federal Rural do Semiárido (Ufersa), no ano de 2016.

Leonardo Andrade Rocha
Graduado em Ciências Econômicas pela Universidade de Fortaleza (Unifor), no ano de 2005. Mestre e, Economia Rural pela Universidade Federal do Ceará (UFC), no ano de 2008. Doutor em Desenvolvimento Econômico pela Universidade Estadual de Campinas (UniCamp), desde 2011. Professor da Universidade Federal Rural do Semiárido (Ufersa), desde 2012. Tem experiência em inovação tecnológica, métodos quantitativos, matemática aplicada e modelos de crescimento (abordagens neoclássica e endógena - modelos de crescimento schumpeterianos).

Niágara Aires Nogueira
Graduada em Administração pela Universidade Federal Rural do Semiárido (Ufersa), no ano de 2015.

Paulo Alexandre da Rocha Morais
Graduado em Ciência e Tecnologia pela Universidade de Federal Rural do Semiárido (Ufersa), no ano de 2013 e em Engenharia Civil pela Universidade de Federal Rural do Semiárido (Ufersa), no ano de 2016.

Raynara Gurgel Hipólito
Discente do curso de Graduação em Engenharia Civil na Universidade Federal Rural do Semiárido (Ufersa), Campus Caraúbas. Técnica em Construção Predial pelo Instituto Federal do Rio Grande do Norte, no ano de 2008. Graduada em Ciência e Tecnologia pela Universidade Federal Rural do Semiárido (Ufersa), no ano de 2016.

Sophia Caroline da Costa Soares
Graduada em Administração pela Universidade Federal Rural do Semiárido (Ufersa), no ano de 2016. Atualmente exerce função administrativa na empresa FDC Rações.

Suely Xavier dos Santos
Graduada em Secretariado Executivo pela Faculdade de Ciência, Cultura e Extensão do RN (Facex), no ano de 2000 e em Administração pela Universidade Potiguar (UnP), no ano de 2011. Especialista em Gestão da Qualidade Total pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), no ano de 2002. Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), no ano de 2007. Professora na Universidade Federal Rural do Semiárido (Ufersa), desde o ano de 2014. Assessora Técnica da Incubadora Tecnológica e do Agronegócio de Mossoró (IAGRAM), com experiência em Secretariado Executivo em empresas nacionais e multinacionais e em Consultoria Empresarial na área de gestão em Micro e Pequenas empresas.

SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES - QUADROS

LISTA DE ILUSTRAÇÕES - GRÁFICOS

LISTA DE TABELAS

PREFÁCIO

As universidades devem fomentar o empreendedorismo acadêmico potencializando seus alunos. Alguns dos registros de pesquisas realizadas que constituem esse livro são análises das contribuições da educação empreendedora no desenvolvimento de seus alunos e na identificação da intenção de empreenderem após concluírem seus cursos.

O ensino do empreendedorismo nas IES contribui para formar profissionais capazes de empreenderem negócios relevantes para o desenvolvimento econômico e social das regiões que irão atuar. Assim, este livro traz uma grande contribuição à sua IES ao analisar a eficácia dessa educação empreendedora e a contribuição na formação de seus discentes.

Ademais, o livro traz outras contribuições ao analisar o empreendedorismo sob as perspectivas micro e macro que resultaram nas conclusões da relação do perfil empreendedor considerando o gênero e a religião; a identificação da motivação para empreender de empreendedores locais; e a afirmação do quão é importante o apoio do SEBRAE aos microempreendedores individuais. Pesquisas que ajudarão futuros empreendedores.

O leitor dessa obra emergirá sobre a importância da educação empreendedora e do empreendedorismo no desenvolvimento econômico e social de uma região. Os professores e alunos autores deste livro contribuíram para a disseminação do empreendedorismo e reflexão dessa temática tão importante nas universidades e nas sociedades.

Sinto-me honrada pelo convite de fazer o prefácio dessa obra. Que esse livro incentive mais professores a realizarem pesquisas dessa magnitude junto com seus alunos resultando em obras que servirão de apoio a outros alunos e a outras pesquisas.

Ana Lucia Brenner Barreto Miranda

APRESENTAÇÃO

Este livro constitui-se de uma coletânea de sete registros de estudos teórico-empíricos sobre empreendedorismo, realizados por discentes e lapidados por docentes da Universidade Federal Rural do Semiárido (Ufersa) entre os anos de 2013 a 2016. Esses estudos foram realizados para a operacionalização de trabalhos de conclusão de curso de graduação, em diferentes âmbitos.

Não obstante as limitações metodológicas, inerentes aos trabalhos dessa natureza, os estudos trazem resultados interessantes sobre a temática. Esses resultados mostram o potencial investigativo desses estudos, que podem servir de ponto de partida para outros mais elaborados e com metodologias mais avançadas, tendo em vista que é assim que o conhecimento científico se desenvolve: com a verificação e/ou a agregação de novos métodos e descobertas que possibilitem o seu acúmulo.

O primeiro registro, elaborado pelas autoras Raynara Gurgel Hipólito e Suely Xavier dos Santos, sob o título: A contribuição da educação empreendedora para a formação dos futuros engenheiros da Ufersa, elenca as ações empreendedoras realizadas no âmbito da instituição, mais especificamente, no Campus de Mossoró, e no Bacharelado em Ciências e Tecnologia (BCT), e analisa a percepção dos discentes quanto à contribuição dessas ações para a sua formação. Os dados de 93 discentes do último período do BCT da Ufersa, descritos graficamente, mostram que a maioria dos discentes reconhece a importância de conteúdos e ações relacionados ao empreendedorismo para sua formação. No entanto, revelam desconhecimento sobre as ações que fomentam o empreendedorismo, já existentes na instituição.

O segundo registro, dos autores Jéssica Taiane Rocha Pinheiro, Agostinha Mafalda Barra de Oliveira e Leonardo Andrade Rocha, intitulado: A influência do ensino do empreendedorismo nas instituições de ensino superior (IES) para o desenvolvimento da intenção

e do potencial de empreender dos discentes das engenharias, segue a mesma linha do primeiro. No entanto, volta-se apenas para uma ação de ensino. Também realizado no âmbito da Ufersa, esse estudo verificou a eficácia da disciplina Administração e Empreendedorismo no desenvolvimento do perfil empreendedor de seus discentes. O resultado, extraído por meio do teste de amostra pareada, com 89 discentes do BCT da Ufersa, indica a ineficácia da disciplina como ação de fomento, se realizada de forma isolada.

Com a mesma preocupação, no terceiro registro, denominado de Empreendedorismo nas engenharias em IES pública e privada, os autores Alexandre dos Santos Barros, Agostinha Mafalda Barra de Oliveira e Alexandre José de Oliveira estudam o perfil empreendedor não mais dos ingressantes, mas dos concluintes das engenharias na cidade de Mossoró. Para tanto, medem e comparam a intenção de empreender e o potencial empreendedor de 92 concluintes dos cursos de engenharia em uma IES pública e uma IES privada. Com base nos dados coletados, observam que não há diferenças significativas em relação à intenção de empreender. Contudo, verificam diferenças significativas em relação ao potencial empreendedor entre os concluintes das duas IES.

Por sua vez, os autores Paulo Alexandre da Rocha Morais, Alexandre José de Oliveira e Alexandre dos Santos Barros, no quarto registro, Perfil empreendedor: comparativo entre gêneros e orientação religiosa, propõem-se contribuir com a discussão sobre o empreendedorismo, verificando se há diferença, no perfil empreendedor, entre homens e mulheres e entre católicos e protestantes. A amostra desse estudo foi constituída com 141 discentes de BCT de uma IES. O teste de hipótese para a variável gênero revela que não há diferenças significativas para o fator intenção de empreender; no entanto, há diferenças significativas para o fator potencial empreendedor. Por sua vez, o teste de hipótese para a variável religião indica que a diferença de médias entre os grupos não é significativa para nenhum dos fatores analisados.

O quinto registro, intitulado: Classificação dos empreendedores aracatienses de acordo com o modelo de motivação de Nafiziger, Hornsby e Kuratko, das autoras Sophia Caroline da Costa Soares, Agostinha Mafalda Barra de Oliveira e Suely Xavier dos Santos, sai do âmbito das IES. Tal estudo classifica 33 empreendedores aracatienses quanto aos fatores que, na sua visão, mais contribuem com o seu processo de empreender, de acordo com o modelo de cinco construtos de Nafiziger, Hornsby e Kuratko. Os resultados apontam que os construtos características pessoais e objetivos pessoais, bem como ambiente de negócios e ideia de negócio, na visão dos respondentes, são os que, respectivamente, mais e menos os influenciam no seu processo de empreender.

Na sequência, mantendo a mesma temática, as autoras do registro anterior, Sophia Caroline da Costa Soares, Suely Xavier dos Santos e Agostinha Mafalda Barra de Oliveira, no sexto registro, sob o título Relação entre a motivação para empreender dos empreendedores aracatienses e suas ações para o desenvolvimento da economia local, acrescentam outra variável. Por meio de uma entrevista com seis microempreendedores individuais (MEI's) aracatienses, as autoras os classificam de acordo com a motivação para empreender, por oportunidade ou por necessidade, defendida pelo GEM e analisam a contribuição de suas ações para o desenvolvimento econômico do município de Aracati, CE. Com base nessa análise, sugerem que as ações dos empreendedores por oportunidade são mais benéficas e significativas que as daqueles que empreendem por necessidade.

O sétimo registro, denominado A influência do Serviço Brasileiro de apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) na ação empreendedora do microempreendedor individual da cidade de Mossoró, RN, escrito por Niágara Aires Nogueira e Ana Maria Magalhães Correia, aborda o empreendedorismo sob outra perspectiva. Após análise de questionário estruturado, aplicado com 154 MEI's, as autoras traçam

seu perfil e analisam suas opiniões acerca do desenvolvimento e das melhorias alcançadas para eles e para seus empreendimentos, depois que procuraram o apoio do Sebrae, em suas competências gerenciais, com relação às áreas de marketing, finanças, rotinas administrativas e relacionamento interpessoal/equipes. Os resultados indicam que os MEI's que participaram desse estudo reconhecem a influência positiva do Sebrae na melhoria de suas competência e do seu empreendimento.

Em síntese, os três primeiros registros abordam a importância e a eficácia da educação empreendedora nas IES, com delineamentos de pesquisa bem diferentes. Os dois registros seguintes tratam o empreendedorismo sob uma perspectiva micro e relacionam o perfil empreendedor com suas características pessoais e sociais ou os classificam pela sua motivação para empreender. Por fim, os dois últimos registros já adotam uma perspectiva mais macro e verificam o papel do empreendedorismo e de uma de suas instituições de fomento para o desenvolvimento econômico.

Com esta apresentação, faz-se o convite à leitura para todos aqueles, práticos e/ou estudiosos, ávidos de mais conhecimento sobre a temática.

Agostinha Mafalda Barra de Oliveira

CAPÍTULO 1

A CONTRIBUIÇÃO DA EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA PARA A FORMAÇÃO DOS FUTUROS ENGENHEIROS DA UFERSA

Raynara Gurgel Hipólito
Suely Xavier dos Santos

1.1 Introdução

Sabe-se que o empreendedorismo tem conquistado relevante participação no desenvolvimento econômico e social de uma região ou um país. Nesse sentido, um ambiente acadêmico que fomente o desenvolvimento de atitudes empreendedoras nos discentes pode contribuir para que estes optem por planejarem suas carreiras profissionais considerando a possibilidade de empreender seus próprios negócios.

Uma pesquisa da Revista Endeavor Brasil (2012), realizada com 46 universidades brasileiras, de 11 estados e com a participação de 6.215 discentes, apontou que as universidades estudadas estão muito bem posicionadas no ensino do empreendedorismo. Porém, ainda há muito por fazer. Quanto aos universitários pesquisados, verificou-se que o empreendedorismo está na cabeça deles, mas poucos se preparam para abrir um negócio. Também foi possível verificar que tanto as universidades quanto os estudantes, assim como a sociedade em geral, observam o empreendedorismo com bons olhos.

Para o campo do estudo de empreendedorismo de modo geral, é imprescindível um estudo que verifique empiricamente o que Dornelas (2001) e Teixeira (2012) defendem. Na concepção desses autores, as instituições de ensino têm um papel fundamental na capacitação do seu alunado, pois as pessoas adquirem conhecimentos e experiência

que condicionam suas vidas, tanto no âmbito profissional quanto no pessoal. Nesse sentido, desenvolver habilidades e competências empreendedoras no ambiente acadêmico pode fazer toda a diferença para a carreira dos discentes.

O curso de Bacharelado em Ciência e Tecnologia (BCT) da Universidade Federal Rural do Semiárido (Ufersa) foi viabilizado mediante o projeto REUNI. Esse novo curso está inserido nesse contexto de nova educação superior no Brasil, delineado em harmonia com modificações no ensino superior propostas pela nova LDB. Dessa forma, o BCT foi homologado pela Decisão CONSUNI/UFERSA nº 049/2008, de 03 de julho de 2008, para viabilizar a formação em engenharia em dois ciclos. Sendo o primeiro ciclo o BCT, como duração mínima de seis períodos, e o segundo ciclo uma das engenharias oferecidas pela Ufersa em um dos seus campi. Dessa forma, na Ufersa, atualmente o BCT serve como a porta de ingresso para a Engenharia Civil, de Energia, Mecânica, Química, de Petróleo e ou de Produção, no Campus de Mossoró; Engenharia Civil ou de Produção, no Campus de Angicos; Engenharia Civil, Elétrica ou Mecânica, no Campus de Caraúbas; e Engenharia Civil, da Computação ou Ambiental e Sanitária, no Campus de Pau dos Ferros.

Nesse sentido, no que se refere aos discentes do BCT, sabe-se que deles é demandada uma substancial gama de conhecimentos técnicos nos dois ciclos. De forma geral, esses discentes são preparados de forma especializada para se posicionarem no mercado de trabalho como futuros engenheiros, de forma empreendedora. Pelo exposto, este trabalho tem por objetivo identificar a contribuição do ensino do empreendedorismo para a formação dos discentes do BCT da Ufersa. Para tanto, buscou-se elencar as ações empreendedoras realizadas no BCT e sua contribuição para a formação profissional; e verificar a percepção dos discentes do BCT quanto à importância do ensino do empreendedorismo para a sua formação.

1.2 Abordagem histórica e conceitual do empreendedorismo

De acordo com Hisrich, Peters e Shepherd (2014), o termo empreendedorismo é originado da palavra francesa *entrepreneurship* e significa 'aquele que está entre' ou 'intermediário', que assume riscos e começa algo novo. Contudo, o empreendedorismo não é algo novo, pois faz parte da história das civilizações e tem como objetivo melhorar as relações do homem com os outros e com a natureza. Nesse sentido, Custódio (2011) lembra que o homem já utilizava o empreendedorismo quando precisava inovar em atitudes para sobreviver, como, por exemplo, na construção de diversas ferramentas para facilitar a caça de animais, fazer o fogo, etc.

Na Idade Média, os clérigos já cumpriam papel de empreendedor nas obras arquitetônicas pelas quais eram responsáveis, porém, sem correr riscos, já que os recursos eram financiados pelo governo da época. No século XVI, os donos das grandes navegações expandiram suas missões empreendedoras no mundo e, no final do século XIX e início do século XX, os termos 'empreendedor' e 'gerente' eram confundidos, tendo em vista que os empreendedores eram considerados como aqueles que organizavam, planejavam, dirigiam e controlavam.

Sabe-se que o século XX foi marcado por inúmeras invenções, como o avião motorizado, o aparelho televisor, o computador, a bomba atômica, entre outros. É perceptível que, por trás dessas inovações, estavam pessoas criativas, à frente do seu tempo, que tiveram uma ideia, transformaram-na em algo concreto e assumiram o risco de seus inventos. Segundo Melo Neto (2002), foi nesse século que surgiu, por meio de Joseph Schumpeter, a relação de empreendedorismo com inovação. Foi a partir de então que o empreendedorismo passou a ser visto como uma ferramenta criada para despertar as habilidades, inovar e criar alternativas por meio de ideias, unir recursos, transformá-los em um produto ou serviço, para entregar quantidade e qualidade

para o consumidor. Assim, no contexto atual, o empreendedorismo vem sendo utilizado para fazer referência aos estudos relacionados ao empreendedor, às suas características, às atividades que ele desenvolve, ao seu ambiente de atuação.

Por sua vez, na percepção de Baron e Shane (2007), o empreendedorismo pode ser visto como um processo, ou seja, como uma cadeia de eventos e atividades que ocorrem ao longo do tempo – em alguns casos, períodos consideráveis de tempo. Esse processo vai desde a identificação de uma oportunidade até a concretização desta em um negócio estabelecido. De acordo com esses autores, o processo de empreender é influenciado por inúmeros fatores, sejam eles individuais, grupais ou sociais.

Os fatores individuais estão ligados às características inerentes ao empreendedor, como a percepção para identificar oportunidade e capacidade/habilidade para administrar os recursos e explorá-los, bem como a tendência para arriscar em novos produtos/serviços e mercados, a busca recorrente por algo novo (inovador) e a vontade de crescer. Essas características resultam na propensão de algumas pessoas para iniciarem o processo empreendedor.

Importante ressaltar que o empreendedor pode também ser influenciado pelo seu círculo de relacionamento. Ou seja, os familiares, amigos, clientes, fornecedores e todos aqueles com os quais o empreendedor se relaciona e se relacionou em suas experiências e empregos anteriores. O círculo de relacionamento de um empreendedor influencia o processo decisório e de planejamento do negócio. Assim, esses fatores de nível grupal ajudam na construção, na captação de recurso e no desenvolvimento do negócio.

Para Chiavenato (2012), ser empreendedor está muito além de fundar empresas, construir novos negócios ou impulsionar negócios atuais. Para ele, o empreendedorismo move a economia, incentiva mudanças e transformações, produz novas ideias, impulsiona talentos

e competências. Destaca ainda esse autor que, para ser bem-sucedido, o empreendedor deve saber, além de criar seu próprio negócio, mantê-lo e sustentá-lo por um longo período e obter retornos positivos de seus investimentos mediante o balanceamento de aspectos racionais e emocionais.

De acordo com Dolabela (1999), empreendedorismo é um fenômeno cultural, ou seja, os empreendedores nascem por influência do meio em que vivem. Da mesma forma, Dornelas (2014) reforça que empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades.

Para Hisrich, Peters e Shepherd (2014), o empreendedorismo demanda ação empreendedora, por meio de novos processos, dentro de uma nova empresa ou em uma empresa já estabelecida. Tal ação requer avaliação da oportunidade, assim como da incerteza que ela traz, para que se tenha capacidade de enfrentá-la e reduzi-la.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas ([SEBRAE], 2007) sintetiza esses principais conceitos e define o empreendedorismo como o processo de criar algo novo com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e independência econômica e pessoal. Assim, o diferencial do empreendedor é que ele consegue unir prazer e trabalho, obtendo realização pessoal e profissional.

Segundo Sarkar (2010), o empreendedorismo está ligado à inovação e a outras características como forte desejo de sucesso, capacidade para trabalhar arduamente, criatividade, capacidade para criar uma equipe de sucesso e pensamento próprio. Essa última engloba inteligência ou desejo de enriquecer.

Para Custódio (2011), o empreendedor deve ter visão e percepção para identificar as oportunidades. Suas atitudes empreendedoras, que

são fundamentais para o sucesso ou o fracasso da empresa, devem focar as pessoas e não somente as empresas.

Já Malheiros (2003) sugere que, independentemente da área de atuação, há características que todo empreendedor tem e estas incluem: a) necessidade de realização; b) motivação, criatividade e inovação; c) estabelecimento de metas e objetivos; d) predisposição; e) identificação de necessidades. Pode-se afirmar que todo empreendedor de sucesso deve desenvolver habilidades tais como: competência (saber fazer), motivação (querer fazer), criatividade (fazer mais com menos) e metas claras, desafiadoras, mas que podem ser realizadas. Tais características, segundo Dornelas (2014) e Dolabela (1999) podem ser aprendidas.

Por fim, seja como um campo de estudo ou como um processo, o empreendedorismo vem ganhando destaque no cenário mundial, estando continuamente relacionado ao contexto social e tecnológico. Para Dornelas (2014), vivencia-se hoje a chamada era do empreendedorismo, já que os empreendedores estão conseguindo suprimir as barreiras de âmbito comercial e social, inovando os processos e as formas de organização, anulando padrões e consequentemente produzindo riquezas.

1.3 Empreendedorismo no contexto brasileiro

Para Melo Neto (2002), o empreendedorismo é uma ferramenta de política de ação de governo, das empresas e da comunidade, gerando uma alternativa para a promoção do desenvolvimento econômico e social local. Com isso em mente, vários estudos vêm mostrando a influência que o empreendedorismo tem no desenvolvimento da economia de um país. Nesse sentido, a pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor* ([GEM], 2005) aponta que a criação de negócios é uma das causas da prosperidade das nações, uma vez que a existência de indivíduos dispostos aos riscos de empreender é um dos pilares do desenvolvimento econômico.

Em todo o mundo, o interesse pelo empreendedorismo se estende além das ações dos governos nacionais, atraindo também a atenção de muitas organizações e entidades multinacionais, como ocorre na Europa, nos Estados Unidos e na Ásia. Dornelas (2014) afirma que há uma convicção de que o poder econômico dos países depende de seus futuros empresários e da competitividade de seus empreendimentos. Para o autor, o exemplo dos Estados Unidos deve ser observado, pois se trata do maior exemplo de compromisso nacional com o empreendedorismo e o progresso econômico. Isso porque, apesar das crises econômicas enfrentadas por aquele país, o empreendedorismo tem crescido e tem tido investimentos de centenas de milhões de dólares anualmente por parte dos governos locais e de organizações privadas. Tais programas servem de incentivo para o desenvolvimento empresarial de outros países.

No Brasil, a cultura empreendedora vem sendo difundida de maneira significativa em função dos avanços tecnológicos e das mudanças ocorridas no mercado. O governo brasileiro vem se mostrando interessado em dinamizar e apoiar o empreendedorismo. De acordo com Dornelas (2001), o movimento do empreendedorismo começou a tomar forma aqui no Brasil nos anos de 1990, quando foram criadas entidades como o Sebrae e a Sociedade brasileira para exportação de Software (Softex). Desde então, é firmada continuamente a ideia de empreendedorismo como relação de pessoas e processos que, em conjunto, proporcionam a transformação de ideias em oportunidades.

Na visão de Dornelas (2014), o momento atual é favorável para o crescimento do empreendedorismo no contexto brasileiro. Segundo Custódio (2011), o Brasil possui grandes e pequenos empreendedores, e estes últimos contribuem muito para a geração de riquezas do país. Daí a importância do empreendedorismo no Brasil, que está apenas começando e necessita de um olhar especial do Governo.

De acordo com a pesquisa do GEM (2015), a taxa total de empreendedorismo no Brasil sofreu um aumento significativo com relação ao ano de 2014, que teve, como determinante, o significativo aumento na taxa de empreendedores nascentes. Ainda segundo a pesquisa, os brasileiros são favoráveis à atividade empreendedora e tem uma visão positiva a respeito dos indivíduos envolvidos com negócios próprios.

Quando se trata das condições que favorecem a atividade empreendedora no Brasil, o GEM (2015) destaca a capacidade que o povo brasileiro tem de empreender. Em contrapartida, a mesma pesquisa aponta que os fatores limitadores ao empreendedorismo no país estão relacionados a políticas governamentais, educação e capacitação, bem como apoio financeiro aos empreendedores.

Na visão de Lemos (2005), algumas forças diferenciam o Brasil como país empreendedor, como, por exemplo: a elevada capacidade de identificar oportunidades, a diversidade étnica e cultural, a tolerância às diferenças, a capacidade de criatividade e inovação, a flexibilidade e a adaptabilidade a ambientes desafiadores, a convivência com o risco, etc.

1.4 Educação empreendedora e o seu papel no fomento do empreendedorismo

A educação empreendedora é um tema discutido na sociedade norte-americana desde a década de 1940 e, anos mais tarde, no cenário europeu. Essa temática tem uma longa tradição em centros de ensino da Europa, Estados Unidos e Canadá. Já no Brasil, a educação focada no empreendedorismo é uma abordagem relativamente recente. Para Duarte et al. (2004), o tema vem se disseminando rapidamente, bem como ampliando os seus espaços entre o governo, o meio empresarial e as instituições representativas de classe e de ensino.

Dolabela (2008) aponta que a proposta da educação empreendedora objetiva oportunizar a geração de atitudes e ações empreendedoras nos estudantes, em nível fundamental, médio, técnico ou superior. Nessa

perspectiva, Lucas (2001) destaca que, quando se foca a necessidade de desenvolver nesses estudantes as características típicas do empreendedor, essa proposta de educação tem como base o desenvolvimento do autoconhecimento com ênfase na perseverança, na imaginação, na criatividade, na inovação, sendo importante o conteúdo que se aprende, mas, sobretudo, como se aprende. Portanto, a educação empreendedora possibilita ao estudante desenvolver habilidades, atitudes e comportamentos, de modo que possa explorar oportunidades e transformar o meio em que vive, contribuindo, assim, para o desenvolvimento econômico, social e cultural.

Para Lopes (2010), uma formação empreendedora enfatiza várias metodologias de ensino que permitem aprender fazendo e se caracteriza por isso, pois o estudante se depara com situações atípicas que o fazem pensar de maneira diferente, buscando novas soluções para os problemas existentes, ou seja, aprendendo com a experiência, com o processo. Com essa visão, muitas instituições de ensino já adotam ou pretendem adotar pelo menos uma disciplina direcionada a essa temática, como uma forma de despertar criatividade, inovação, troca de ideias, informações, conhecimento. Tais ações são fundamentais para que, posteriormente, possam surgir mais empreendedores de sucesso.

No entanto, voltando-se especificamente para as instituições de ensino superior (IES), Lopes (2010) acredita que os benefícios da disciplina e a inserção dela em todo currículo universitário ainda é bloqueada pela resistência, pela falta de uma cultura empreendedora, bem como a pouca disposição em discuti-la de maneira mais ampla.

Para Bernardes (2010), muitas IES estão implantando projetos com o objetivo de apoiar empreendimentos de alta tecnologia ou de cunho social. Como, por exemplo, formar parcerias com cooperativas, ou ainda desenvolver programas internos cujo objetivo é a disseminação de práticas de empreendedorismo entre seus discentes.

Segundo Dornelas (2014), há pouco mais de 20 anos, havia uma grande oferta de empregos nas grandes empresas nacionais e multinacionais com estabilidade, bons salários e possibilidade de crescimento, o que fazia com que os recém-formados não optassem por abrir seu negócio próprio. Porém, o cenário vem mudando, e a abertura de negócios próprios está em alta. Nessa perspectiva, o autor acredita que, devido à crise que alguns países e o Brasil vêm enfrentando, a capacitação de egressos empreendedores tem sido prioridade e, por isso, há um crescimento constante no número deles. Tal prioridade vem sendo operacionalizada por meio da criação de cursos e matérias específicas de empreendedorismo.

Por fim, o ensino do empreendedorismo durante a formação de um novo profissional tem sido considerado pelos especialistas como vital para o seu sucesso. Nesse sentido, a educação empreendedora se apresenta como um dos fatores essenciais para ajudar os estudantes a entenderem e a adotarem uma atitude empreendedora ainda quando estão em formação.

1.5 Ações de fomento ao empreendedorismo nas IES

A promoção da cultura empreendedora envolve ações que se proponham criar um ambiente que valorize o empreendedorismo e busque conferir-lhe maior visibilidade perante a sociedade, ao disseminar sua prática. Esse estímulo permite fazer com que mais pessoas se sintam encorajadas a optar pelo empreendedorismo e criem novos negócios.

Para Dolabela (1999), as IES podem assumir um relevante papel na nova realidade econômica mundial, em que empresas de conhecimento se transformam em uma das principais forças do desenvolvimento econômico. Nesse aspecto, é de grande importância o papel direcionado ao ensino do empreendedorismo, visto que este incentiva e procura desenvolver nos estudantes os comportamentos e atitudes que condizem com a inovação, com a capacidade de transformação do mundo e com a geração de riquezas.

A fim de criar e fortalecer uma cultura empreendedora e aproximar seus discentes do mercado de trabalho, as IES podem promover uma série de ações por meio das quais seja possível associar teoria e prática no ambiente acadêmico. Dentre as diversas atividades de fomento ao empreendedorismo, promovidas pelas IES, estão os programas ou projetos de extensão universitária, as empresas juniores, as incubadoras de empresas, os núcleos de inovações tecnológicas (NIT), etc.

Almeida (2000) afirma que a extensão universitária no Brasil é amparada por lei desde 1968 e, desde então, as IES vêm articulando projetos sociais à vida acadêmica. Por intermédio dos programas de extensão, a IES estabelece a relação transformadora com a sociedade, e o conhecimento gerado na instituição é canalizado para as comunidades. Nesse processo, os discentes podem realizar atividades em que são associadas teoria e prática, contribuindo assim para sua qualificação profissional.

As empresas juniores são organizações juridicamente autônomas, sem fins lucrativos, dirigidas por discentes, sob a supervisão de docentes. Elas são aptas a prestarem consultorias, apoio técnico, realizar estudos e desenvolver projetos para empresas, entidades e até para a própria IES. Um requisito importante é que os projetos se relacionem com as atividades curriculares do discente. Para Dornelas (2001), as empresas juniores têm grande importância para o fomento do empreendedorismo, pois, por meio delas, os discentes agregam conhecimento teórico-empírico e prestam serviço a um baixo custo e de boa qualidade para as pequenas empresas. Já na visão de Rafael e Oliveira (2012), a empresa Júnior serve de laboratório de exercício da prática profissional e de vínculo entre o saber acadêmico e a comunidade. A importância disso para o discente é o desenvolvimento e o contato profissional com o mercado.

Por sua vez, a Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores ([ANPROTEC], 2002) destaca que as incubadoras de empresas foram criadas para apoiar o desenvolvimento de novos empreendimentos e oferecer infraestrutura necessária para o crescimento de projetos inovadores. Elas são fortes disseminadoras da cultura empreendedora nas IES, na medida em que acolhem e dão suporte técnico e de gestão aos projetos submetidos pelos discentes para a abertura de negócios.

Além dessas ações, as IES também podem promover eventos como palestras, seminários, workshops, etc. Portanto, verifica-se que o conjunto dessas ações é de suma importância para o fomento do empreendedorismo, bem como para contribuir com o desenvolvimento das atitudes empreendedoras dos discentes.

1.6 Procedimentos metodológicos

Quanto à abordagem do problema, a pesquisa classifica-se, quanto à natureza, como quantitativa. Já com relação ao objetivo geral, a pesquisa se classifica como exploratória e descritiva. No que se refere à amostra, trata-se de uma porção ou parcela da população convenientemente selecionada. Dessa forma, a pesquisa é do tipo não probabilística, por conveniência. Segundo, Diehl e Tatim (2004), essa amostragem não se utiliza de formas aleatórias de seleção e, sim, de forma intencional, uma vez que o pesquisador escolhe a população que deseja estudar. Porém, ela apresenta maior limitação por generalizar os resultados para todo o universo estudado.

A população desta pesquisa é composta por 113 discentes do sexto período do BCT da Ufersa, Campus Mossoró, do semestre 2015.2. E a amostra é constituída dos 73 discentes que estavam presentes em sala de aula, no momento em que a pesquisa foi aplicada. Adotou-se esse critério de seleção, porque esse é o último período do curso e por entender que, nesse período, todos os discentes estão cursando ou já cursaram a disciplina de Administração e Empreendedorismo.

O instrumento utilizado para coleta de dados foi o questionário que, segundo Martins e Lintz (2000), é um conjunto ordenado e consistente de perguntas a respeito de variáveis e situações, que se deseja medir ou descrever. O questionário foi elaborado com 13 questões afirmativas (ver Quadro 1), em que se utilizou a escala de Likert, com itens de múltipla escolha, na forma autoadministrada, para verificar o nível de concordância dos respondentes. Nesse sentido, cada questão foi respondida, levando-se em consideração o nível de concordância (de 1 a 5): Discordo totalmente; Discordo; Nem discordo, nem concordo; Concordo e Concordo totalmente.

Quadro 1 – Questões afirmativas que compõem o instrumento de pesquisa

Questões
Cursei a disciplina de Administração e Empreendedorismo na Ufersa
Eu considero os conhecimentos de empreendedorismo importantes para a minha formação
Eu considero que os conhecimentos estudados na disciplina Administração e Empreendedorismo foram suficientes para a minha formação
Eu considero que os conhecimentos de empreendedorismo poderão me ajudar no mercado de trabalho
A partir da disciplina de Administração e Empreendedorismo, eu identifiquei que tenho características empreendedoras
Eu entendo que os conhecimentos de empreendedorismo são importantes apenas para quem vai abrir um negócio
Eu conheço as atividades de fomento ao empreendedorismo que são realizadas na Ufersa
Eu participo ou participei de alguma(s) atividade(s) empreendedora(s) na Ufersa
Eu considero que o profissional de engenharia precisa ter atitudes empreendedoras para se posicionar bem no mercado
Quando eu me formar, pretendo trabalhar em uma média ou grande empresa
Quando eu me formar, pretendo prestar concurso para o serviço público
Quando eu me formar, pretendo ser dono do meu próprio negócio
Eu considero que o empreendedorismo contribui para o desenvolvimento de competências importantes que são exigidas pelo mercado de trabalho

Fonte: Elaboração própria (2016).

Para o tratamento e a análise dos dados, utilizou-se o sistema da estatística descritiva, "[...] que consiste na escolha, análise e interpretação de dados numéricos através da criação de instrumentos adequados: quadros, gráficos e indicadores numéricos" (REIS, 1996, p. 15).

1.7 Apresentação e análise dos dados

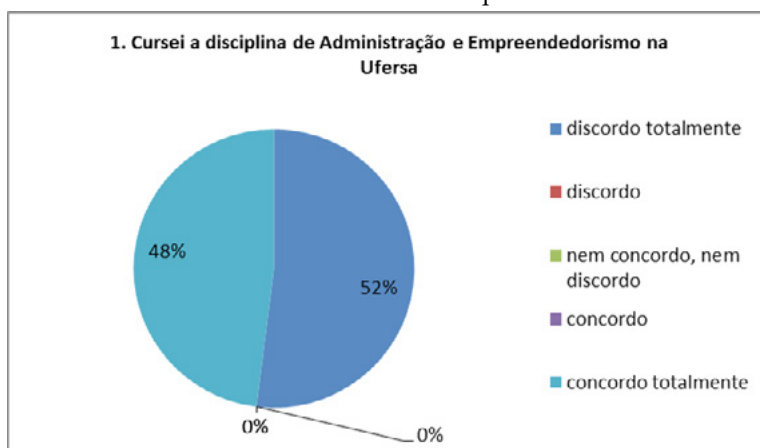
O atendimento ao objetivo proposto foi alcançado com o auxílio dos gráficos. Dessa forma, os gráficos apresentados neste tópico demonstram a percepção dos respondentes e atendem ao objetivo geral de identificar a contribuição do ensino do empreendedorismo para a formação dos discentes do BCT da Ufersa.

Com relação ao primeiro objetivo específico, que é: elencar as ações empreendedoras realizadas no BCT e sua contribuição para a formação profissional, verificou-se que, na Ufersa, Campus Mossoró, existem várias atividades de fomento ao empreendedorismo. Como, por exemplo, a incubadora de empresas (IAGRAM), o NIT e as empresas juniores dos cursos de Administração, Engenharia Química, Engenharia de Pesca, entre outros, bem como a realização de eventos envolvendo a temática do empreendedorismo. No entanto, no BCT, a única ação identificada é a realização da disciplina de Administração e Empreendedorismo, que está inserida na estrutura curricular. Essa disciplina, como o próprio nome sugere, aborda conteúdos gerais de administração e de empreendedorismo, bem como de um Plano de Negócio. Por meio dela, os discentes são estimulados a pensarem em uma proposta de negócio inovadora e a elaborarem os projetos a serem apresentados ao final da disciplina.

Já quanto ao segundo objetivo específico, que é verificar a percepção dos discentes do BCT quanto à importância do ensino do empreendedorismo para sua formação, apresenta-se, na sequência, a interpretação gráfica da análise das 13 questões abordadas no instrumento de pesquisa.

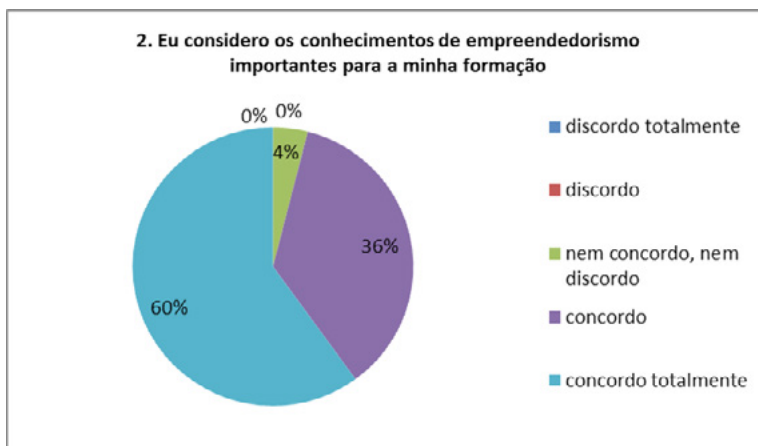
Com relação à afirmação "eu cursei a disciplina de Administração e Empreendedorismo na Ufersa", dentre os discentes pesquisados, verificou-se que 52% responderam discordo totalmente; portanto, não cursaram a disciplina. E 48% responderam que concordam totalmente; logo, cursaram a disciplina. Esses 52% podem haver discordado pelo

fato de alguns discentes estarem cursando a disciplina no momento da pesquisa ou adiantando outras disciplinas do sexto período e não estando, portanto, efetivamente, no último semestre do BCT como previsto, conforme Gráfico 1.

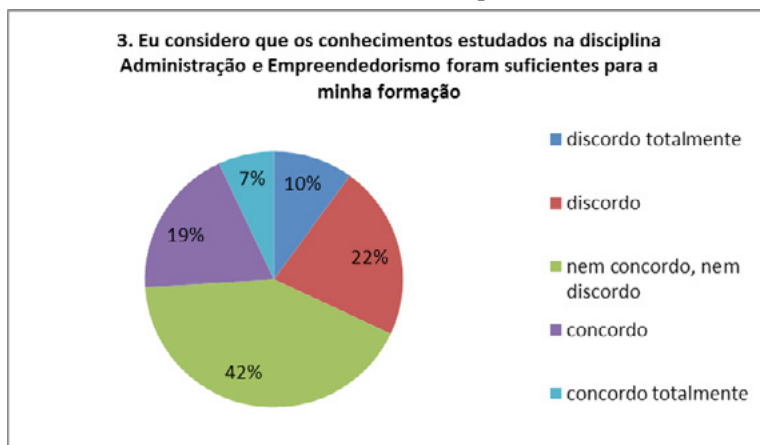
Gráfico 1 – Análise da questão 1

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Apesar de a metade dos discentes pesquisados não haverem cursado a disciplina, no tocante à afirmação "eu considero os conhecimentos de empreendedorismo importantes para a minha formação", 4% responderam nem concordo nem discordo, 36% concordaram com a afirmação e 60% concordaram totalmente. Assim, juntando os concordantes, 96% do total de 73 pesquisados consideram importantes os conhecimentos de empreendedorismo para sua formação, como demonstrado no Gráfico 2. Essa realidade corrobora com Teixeira (2012), quando ela diz que as IES têm um papel de fundamental importância, uma vez que, nelas, os discentes adquirem conhecimentos e experiência que condicionam sua vida, tanto profissional quanto pessoal. Por isso, a capacidade de empreender e de inovar se tornou um desafio que deve ter a devida importância nas IES. Essa

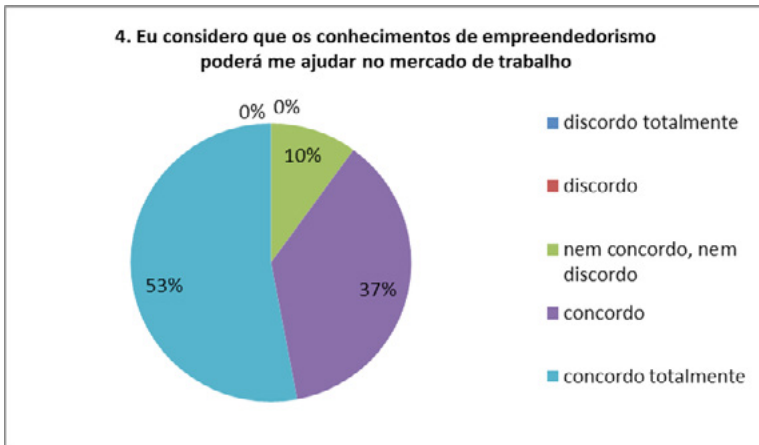
preocupação deve gerar uma nova perspectiva e aprimorar o senso profissional dos discentes, favorecendo uma postura empreendedora no ambiente acadêmico.

Gráfico 2 – Análise da questão 2

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Quanto ao conhecimento de empreendedorismo abordado na disciplina serem suficientes para a formação, 10% discordaram totalmente, 22% discordaram, 42% nem concordaram nem discordaram, 19% concordaram e 7% concordaram totalmente em ser suficientes. O percentual de 42% nem concordo nem discordo pode estar relacionado ao fato de 52% dos discentes pesquisados não terem cursado a disciplina na íntegra, no momento da pesquisa, de acordo com o Gráfico 3.

Gráfico 3 – Análise da questão 3

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Já com relação à afirmação de os conhecimentos de empreendedorismo poder ajudá-los no mercado de trabalho, 10% nem concordaram nem discordaram, 37% concordaram e 53% concordaram totalmente. Logo, juntando os concordantes, 90% acreditam que podem ajudá-los no mercado de trabalho e somente 10% acreditam que não, como demonstrado no Gráfico 4. Esse resultado tem consonância com a opinião de Lopes (2010), quando ela diz que uma formação empreendedora enfatiza várias metodologias de ensino que permitem aprender fazendo e se caracteriza por isso, pois o discente se depara com situações atípicas que os fazem pensar de maneira diferente, buscando novas soluções para os problemas existentes, ou seja, aprendendo com a experiência, com o processo.

Gráfico 4 – Análise da questão 4

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

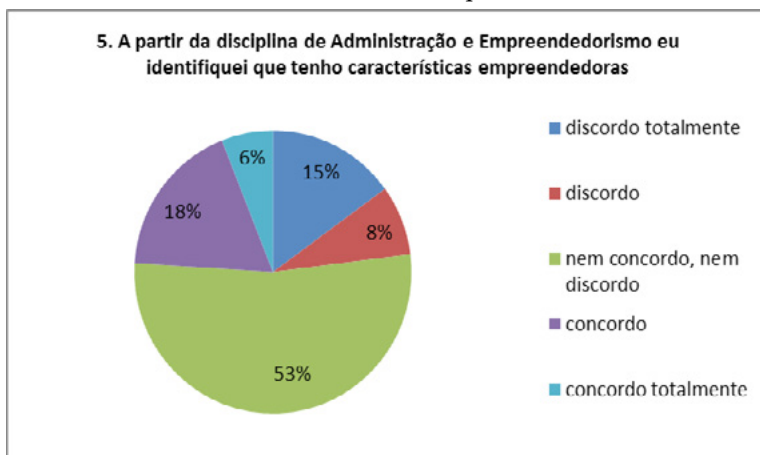
No Gráfico 5, a pesquisa mostra que 15% dos discentes pesquisados discordaram totalmente, 8% discordaram, 53% nem concordaram nem discordaram, 18% concordaram com a afirmação e 6% concordaram totalmente. Portanto, juntando os concordantes, apenas 23% identificam em si algumas características. Os que não conseguiram identificar podem estar relacionados com o fato de ainda não haverem cursado a disciplina na íntegra.

Nessa perspectiva,

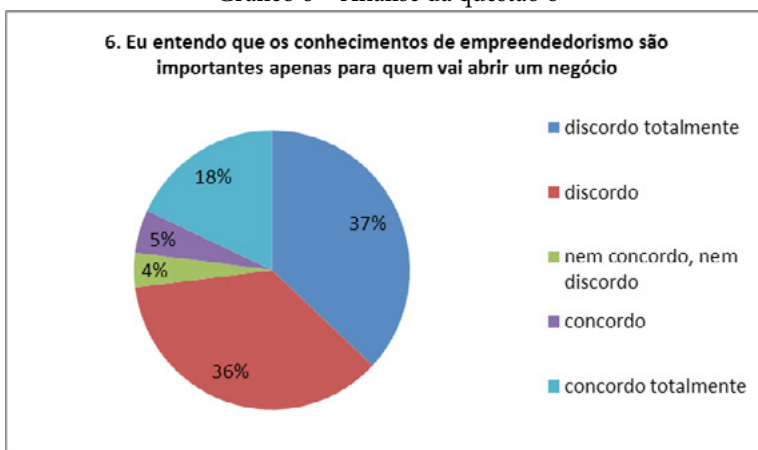
> Quando se coloca a necessidade de desenvolver nos alunos as características típicas do empreendedor, essa proposta de educação tem como base o desenvolvimento do autoconhecimento com ênfase na perseverança, na imaginação, na criatividade, na inovação, sendo importante o conteúdo que se aprende, mas sobretudo, como se aprende. (LUCAS, 2001, p. 243).

Gráfico 5 – Análise da questão 5

5. A partir da disciplina de Administração e Empreendedorismo eu identifiquei que tenho características empreendedoras

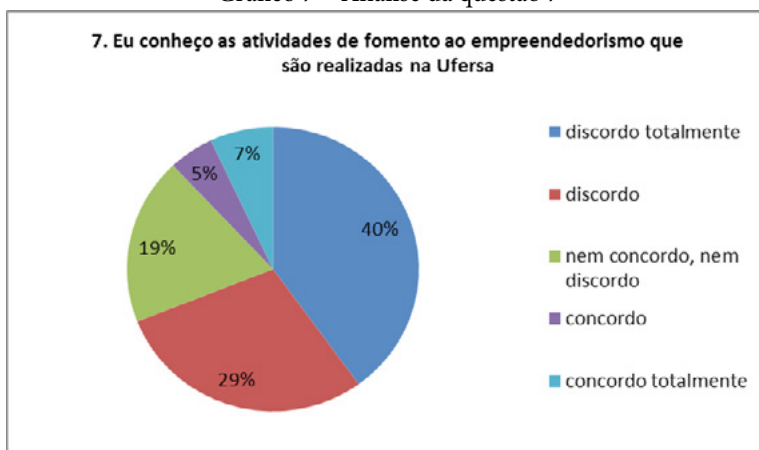
- discordo totalmente: 15%
- discordo: 8%
- nem concordo, nem discordo: 53%
- concordo: 18%
- concordo totalmente: 6%

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Sobre o entendimento de que os conhecimentos de empreendedorismo são importantes apenas para quem vai abrir um negócio, 37% discordaram totalmente, 36% discordaram, 4% nem concordaram nem discordaram, 5% concordaram e 18% concordaram totalmente. Logo, juntando os discordantes, 73% dos discentes pesquisados discordaram dessa afirmação, como apresenta o Gráfico 6. Esse resultado demonstra que a percepção dos discentes pode estar relacionada com a de Chiavenato (2012), ao afirmar que ser empreendedor está muito além de fundar empresas, construir novos negócios ou impulsionar negócios atuais.

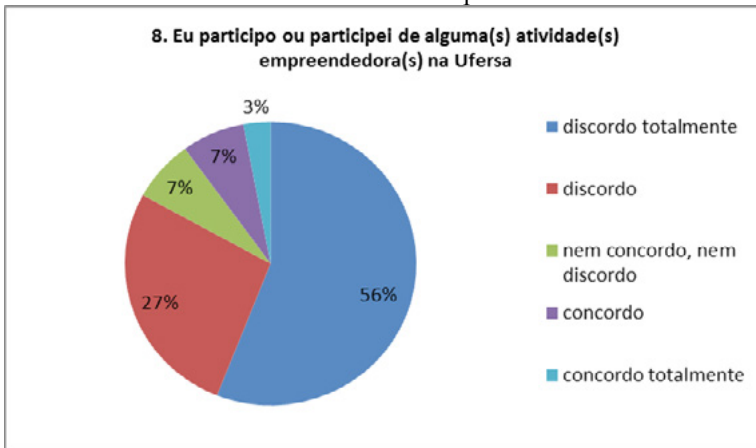
Gráfico 6 – Análise da questão 6

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

O Gráfico 7 demonstra o quanto os pesquisados conhecem as atividades de fomento ao empreendedorismo realizadas na Ufersa. 40% discordaram totalmente, 29% discordaram, 19% nem concordaram nem discordaram, 5% concordaram e 7% concordaram totalmente, resultando em 69% de discentes que desconhecem tais atividades dentro da instituição, juntando os discordantes. Esse resultado mostra a necessidade de que sejam socializadas e disseminadas para a toda a comunidade acadêmica, e aqui, em especial, aos discentes do BCT, as ações já desenvolvidas pela instituição, posto que a Ufersa já promove diversas atividades de fomento ao empreendedorismo, como elencado neste tópico. No entanto, o percentual de discentes que desconhecem essas atividades no âmbito da instituição é muito alto.

Gráfico 7 – Análise da questão 7

7. Eu conheço as atividades de fomento ao empreendedorismo que são realizadas na Ufersa	
discordo totalmente	40%
discordo	29%
nem concordo, nem discordo	19%
concordo	5%
concordo totalmente	7%

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Já com relação à participação em atividades empreendedoras na Ufersa, 56% dos discentes pesquisados discordaram totalmente, 27% discordaram, 7% nem concordaram nem discordaram, 7% concordaram e 3% concordaram totalmente. Juntando os discordantes, 83% dos pesquisados não participam ou participaram de alguma(s) atividade(s) empreendedora(s) na Ufersa. Tal resultado provavelmente está relacionado ao desconhecimento dos discentes em relação às atividades realizadas na Ufersa, enfatizado no Gráfico 7. Reafirma também a crença de Lopes (2010) de que os benefícios da disciplina e a inserção dela em todo currículo universitário ainda é bloqueada pela resistência e pela falta de uma cultura empreendedora, bem como pela pouca disposição em discuti-la de maneira mais ampla, conforme o Gráfico 8.

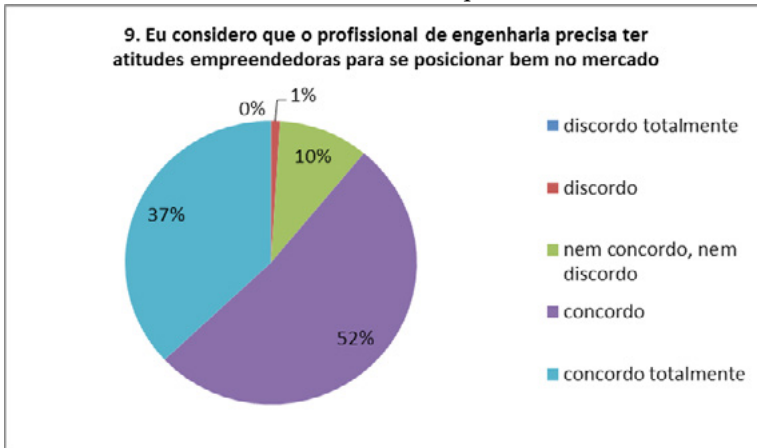
Gráfico 8 – Análise da questão 8

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Já com relação a considerar que o profissional de engenharia precisa ter atitudes empreendedoras para se posicionar bem no mercado de trabalho, 1% dos discentes pesquisados discordou, 10% nem concordaram nem discordaram, 52% concordaram e 37% concordaram totalmente. Logo, a pesquisa mostra, no Gráfico 9, que 89% dos discentes pesquisados, juntando os concordantes, veem a necessidade dessas atitudes para se posicionarem bem no mercado. Esse resultado corrobora com Custódio (2011), que afirma que o empreendedor deve ter visão e percepção para identificar as oportunidades. Suas atitudes empreendedoras devem focar as pessoas e não somente as empresas, atitudes estas que são fundamentais para o sucesso ou o fracasso da empresa.

Gráfico 9 – Análise da questão 9

9. Eu considero que o profissional de engenharia precisa ter atitudes empreendedoras para se posicionar bem no mercado

0%
1%
10%
37%
52%

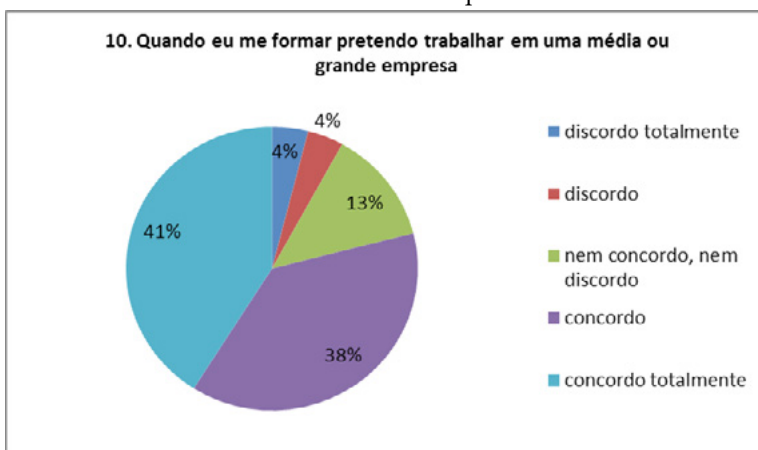
discordo totalmente
discordo
nem concordo, nem discordo
concordo
concordo totalmente

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

De acordo com o gráfico 10, quanto à pretensão dos discentes de trabalhar em uma média e pequena empresa, 4% dos pesquisados discordaram totalmente, 4% discordaram, 13% nem concordaram nem discordaram, 38% concordaram e 41% concordaram totalmente. Conclui-se, então, que, juntando os concordantes, 79% dos discentes pesquisados ainda pretendem trabalhar em uma média ou grande empresa. Isso demonstra que os pesquisados ainda têm aspirações saudosistas, pois, segundo Dornelas (2014), há pouco mais de 20 anos, havia uma grande oferta de empregos nas grandes empresas nacionais e multinacionais com estabilidade, bons salários e possibilidade de crescimento, o que fazia com que os recém-formados não pensassem em abrir seu negócio próprio. Porém, o cenário vem mudando, e a abertura de negócios próprios está em alta.

Gráfico 10 – Análise da questão 10

10. Quando eu me formar pretendo trabalhar em uma média ou grande empresa

4%
4%
13%
41%
38%

discordo totalmente
discordo
nem concordo, nem discordo
concordo
concordo totalmente

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

No Gráfico 11, com relação à pretensão dos discentes de prestarem concurso público após se formarem, 4% dos pesquisados discordaram totalmente, 22% nem concordaram nem discordaram, 44% concordaram e 30% concordaram totalmente. Portanto, a pesquisa mostra que 74% dos discentes pesquisados pretendem prestar concurso para o serviço público. Esse resultado pode ser movido pela estabilidade que o serviço público propicia, ou ainda pelo medo de assumir riscos, inerente ao conceito de empreendedorismo.

Gráfico 11 – Análise da questão 11

11. Quando eu me formar pretendo prestar concurso para o serviço público

0%
4%
22%
30%
44%
discordo totalmente
discordo
nem concordo, nem discordo
concordo
concordo totalmente

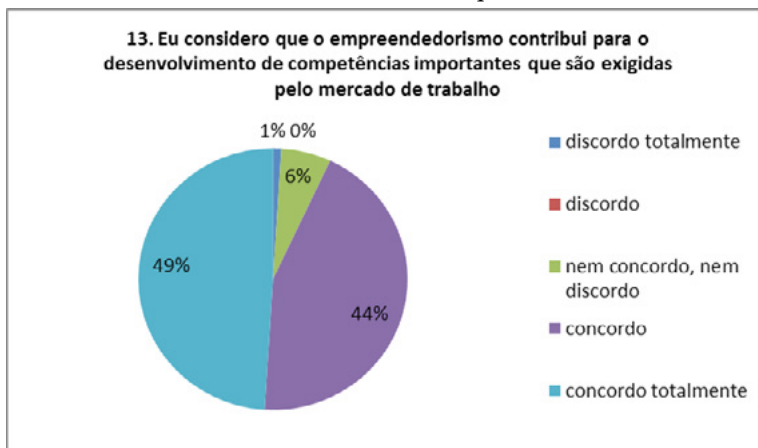
Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Ainda sobre o mercado de trabalho, quanto à pretensão dos discentes em serem donos do próprio negócio, 5% dos pesquisados discordaram totalmente, 10% discordaram, 37% nem concordaram nem discordaram, 23% concordaram e 25% concordaram totalmente, conforme o Gráfico 12. Essa parcela que não pretende abrir seu próprio negócio ou tem dúvidas, corrobora com a pesquisa do GEM (2015), que indica que o brasileiro ainda tem desconfianças quanto à abertura dos seus negócios.

Gráfico 12 – Análise da questão 12

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Por fim, o Gráfico 13 demonstra que, com relação à contribuição do empreendedorismo no desenvolvimento de competências importantes que são exigidas pelo mercado de trabalho, 1% dos discentes pesquisados discordou totalmente, 6% nem concordaram nem discordaram, 44% concordaram e 49% concordaram totalmente. Então, juntando os concordantes, 93% dos pesquisados acreditam nessa contribuição. Nesse sentido, Resende, Santos e Leite (2004) sinalizam que a estrutura acadêmica adequada às necessidades de mercado é premissa fundamental na proposta curricular de um curso de formação profissional. Moldá-lo de maneira adequada para que esta esteja comprometida com os desafios da futura carreira é desafio para todos aqueles que se propõem envolver-se na atividade de formação de novos profissionais. Essa tarefa vem se tornando mais desafiadora à medida que aumentam a velocidade do desenvolvimento tecnológico e a capacidade de transferência de tecnologia para o setor produtivo.

Gráfico 13 – Análise da questão 13

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Após o detalhamento do que seja empreendedorismo, educação empreendedora e da pesquisa aplicada aos discentes do BCT da Ufersa,

pode-se identificar que esses realmente estão a par da importância dos conhecimentos de empreendedorismo para a sua formação como Bacharéis em Ciência e Tecnologia.

1.8 Considerações finais

Ao final da pesquisa, foi possível responder ao objetivo geral, cujo propósito era identificar a contribuição do ensino do empreendedorismo para a formação dos discentes do BCT da Ufersa. Nesse sentido, a pesquisa demonstrou que a maioria dos respondentes (96%) considera importante a inserção de conteúdos e ações relacionados ao empreendedorismo para a sua formação.

Com relação ao primeiro objetivo específico: elencar as ações empreendedoras realizadas no BCT e sua contribuição para a formação profissional, este foi alcançado quando se verificou que, na instituição, existem várias iniciativas de fomento ao empreendedorismo, por meio da IAGRAM, do NIT e das empresas juniores de alguns cursos, bem como da realização de eventos abordando a temática, etc. Entretanto, tais iniciativas não são amplamente divulgadas no BCT. Dessa forma, a única ação instituída efetivamente, no momento, para fomentar o empreendedorismo no BCT ocorre em uma única disciplina.

Quanto ao segundo objetivo específico, que envolvia verificar a percepção dos discentes do BCT quanto à importância do ensino do empreendedorismo para sua formação, a pesquisa demonstrou que a maioria dos pesquisados considera-o importante para a formação do engenheiro. Contudo, apontou que boa parte dos pesquisados ainda alimenta o sonho de ingressar em uma média ou grande empresa ou prestar concursos públicos.

Diante disso, essa pesquisa tem sua relevância na medida em que contribui para ampliar as discussões sobre o fomento do empreendedorismo no âmbito acadêmico. Ou seja, os resultados desta pesquisa

podem servir como subsídio para a tomada de decisão no âmbito da Ufersa e, mais especificamente, no BCT, no que se refere à criação e à disseminação de ações relativas ao empreendedorismo, para que, cada vez mais, os discentes se envolvam em atividades que contribuam com o desenvolvimento de atitudes empreendedoras.

Apesar da sua contribuição, a pesquisa apresentou limitações no que se refere ao critério de seleção adotado, posto que mais da metade dos discentes pesquisados ainda não havia cursado na íntegra a disciplina ou ainda nem a iniciaram.

Por fim, sugere-se, como trabalho futuro, a ampliação da pesquisa para outros cursos e campi da Ufersa a fim de ampliar a discussão relativa ao fomento do empreendedorismo no âmbito acadêmico.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, N. L. T. de. O serviço social na educação. **Revista INSCRITA**, n. 6. Conselho Federal de Serviço Social, 2000.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE ENTIDADES PROMOTORAS DE EMPREENDIMENTOS INOVADORES (ANPROTEC). **Planejamento e implantação de incubadoras de empresas**. Brasília, 2002.

BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais.** Florianópolis: Editora da UFSC, 2002.

BARON, R. A.; SHANE, S. A. **Empreendedorismo**: uma visão do processo**.** São Paulo: Thomson Pioneira, 2007.

BERNARDES, M. A. Papel da universidade em ações de organização e fomento de negócios em regiões carentes: algumas propostas. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, v. 1, n. 2, p. 10-129, 2010.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. 4. ed. Barueri, SP: Manole, 2012.

DECISÃO CONSUNI/UFERSA nº 049/2008, de 03 de julho de 2008. Disponível em: <https://documentos.ufersa.edu.br/wp-content/uploads/sites/79/arquivos/consuni/2008/DECISAO_CONSUNI_049_2008.pdf.> Acesso em: 21 ago. 2011.

CUSTÓDIO, T. P. **A importância do empreendedorismo como estratégia de negócio.** 2011. 62 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração), Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium, Lins, 2011.

DIEHL, A.; TATIM, D. C. **Pesquisa em ciências sociais:** métodos e técnicas. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza. São Paulo: Sextante, 2008.

DOLABELA, F**.** O ensino do Empreendedorismo: panorama brasileiro. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL A UNIVERSIDADE FORMANDO EMPREENDEDORES, 1, 1999, Brasília (DF). **Anais...** Brasília (DF): Confederação Nacional da Indústria/Instituto Euvaldo Lodi Nacional, 1999, p. 1-10.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2001.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 5. ed. Rio de Janeiro: Empreende / LTC, 2014.

DUARTE, A. N. et al. **SESI empreende**: desenvolvendo atitudes empreendedoras. Porto Alegre, 2004. Disponível em: <http://www.sesirs.org.br/sesieducacao/sublink .asp?id=75> Acesso em: 21 ago. 2011.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). **Empreendedorismo no Brasil** – Relatório Executivo Global, 2005.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo**. 9. ed. Porto Alegre Rs: Mc Graw Hill Education Ltda, 2014.

LEMOS, A. H. da C. Empreendedorismo no Brasil: uma atividade sem "espírito"? In: ENANPAD – ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 29, 2005. Brasília (DF). **Anais...** Brasília (DF): ANPAD, 2005.

LOPES, R. (org.) **Educação empreendedora**: conceitos, modelos e práticas. Rio de Janeiro: Elsevier: São Paulo: Sebrae, 2010.

LUCAS, E. A disseminação da cultura empreendedora e a mudança na relação universidade-empresa**.** EGEPE – ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS, 2. 2001, Londrina (PR). **Anais...** Londrina (PR): EGEPE, 2001. p. 241-252.

MALHEIRO, R. de C. (org.). **Viagem ao mundo do Empreendedorismo.** Florianópolis: IEA. 2003.

MARTINS, G. de A.; LINTZ, A. **Guia para elaboração de monografias e trabalhos de conclusão de curso.** 2. ed. 2. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2000.

MELO NETO, F. **Empreendedorismo social:** a transição para a sociedade sustentável. Rio de Janeiro: Quality Mark, 2002.

RAFAEL, S. S.; OLIVEIRA, L. R. de. Empresa Júnior: uma cultura empreendedora capaz de fortalecer o elo entre a Universidade e Comunidade. **Revista Fluminense de Extensão Universitária,** Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, p. 1-8, jan. 2012.

REIS, E. **Estatística descritiva**. Lisboa: Edições Sílabo, 1996.

RESENDE, Luís Mauricio; SANTOS, Cristiane S.; LEITE, Magda L. G.. Empreendedorismo e engenharia: uma proposta curricular. In: COBENGE - CONGRESSO BRASILEIRO DE ENSINO DE ENGENHARIA, 1., 2004, Brasília (DF). **Anais...** Brasília (DF): ABENGE, 2004. p. 1-8.

REVISTA ENDEAVOR BRASIL**. Empreendedorismo nas Universidades brasileiras.** 2012. Disponível em: <http://unp.br/wp-content/uploads/2014/02/EndeavorEmpreendedorismo-nas-Universidades-Brasileiras-2012.pdf>. Acesso em: 01 ago. 2014.

SARKAR, S. **Empreendedorismo e inovação.** Lisboa: Escolar Editora, 2010.

SEBRAE. **Disciplina de empreendedorismo**. São Paulo: Manual do aluno, 2007, 67p.

SELA, V. M.; SELA, F. E. R.; FRANZINI, D. Q. Ensino do empreendedorismo na educação básica, voltado para o desenvolvimento econômico e social sustentável: um estudo sobre a metodologia "pedagogia empreendedora" de Fernando Dolabela**.** In: ENANPAD – ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 30, 2006, Salvador (BA). **Anais...** Salvador (BA): ANPAD, 2006. p. 1 - 12.

TEIXEIRA. C. M.M. **Educação para o empreendedorismo**: um estudo sobre o projeto nacional de educação para o empreendedorismo. 2012. 194 f. Tese (Mestrado em Intervenção Social, Inovação e Empreendedorismo) - Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação. Faculdade de Economia. Universidade de Coimbra, Coimbra, 2012.

CAPÍTULO 2

INFLUÊNCIA DO ENSINO DO EMPREENDEDORISMO NAS IES PARA O DESENVOLVIMENTO DA INTENÇÃO E DO POTENCIAL DE EMPREENDER DOS DISCENTES DAS ENGENHARIAS

Jéssica Taiane Rocha Pinheiro
Agostinha Mafalda Barra de Oliveira
Leonardo Andrade Rocha

2.1 Introdução

A ação empreendedora afeta, de forma significativa, a economia de um setor ao gerar empregos e construir uma base econômica forte. Dado o impacto na economia global, os interesses nos estudos da área do empreendedorismo têm se intensificado nos últimos tempos, principalmente, devido à influência direta que tem essa área, ao interferir no desenvolvimento econômico de um país. Segundo Santos (2008, p. 21), "[...] Essa busca não só existe nos países desenvolvidos, como também pode ser encontrada nos países classificados como emergentes, subdesenvolvidos ou em via de desenvolvimento.".

Hisrich, Peters e Shepherd (2009) reforçam que a importância do fenômeno do empreendedorismo dá-se, principalmente, pelo papel que este desempenha no processo de desenvolvimento econômico de um país, visto que envolve não apenas o aumento de produção e da renda per capita, mas também mudanças na estrutura dos negócios e da sociedade. Juntamente com isso, ocorrem o crescimento e o aumento da produção e, como consequência, mais riquezas passam a ser divididas pelos vários participantes dessa sociedade.

Dessa forma, o empreendedorismo continua sendo o caminho mais eficiente para ligar ciência e mercado, criando novas empresas e levando ao mercado novos produtos e serviços (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009). Por isso, a importância da inserção do ensino do empreendedorismo nas Instituições de Ensino Superior (IES).

O quadro de instabilidade dos empregos no Brasil, acrescido do grande percentual de bacharéis que são lançados no mercado todos os anos, pedem um novo perfil de egressos. Tendo em vista que muitos desses bacharéis não serão absorvidos pelo mercado de trabalho formal, fica, como alternativa para as IES, incluir em suas grades curriculares o ensino do empreendedorismo. Essa inclusão contribui para que as IES não lancem no mercado meros bacharéis prontos para atuarem em grandes corporações, mas sim pessoas preparadas e providas de conhecimentos para abrirem seus próprios negócios (HENRIQUE; ROSSONI; FERREIRA, 2005; HENRIQUE; CUNHA, 2008).

Mais especificamente, considerando as mudanças ocorridas nas relações de trabalho e as experimentadas pelo setor produtivo brasileiro, a demanda atual é por engenheiros com perfis empreendedores, que possam acompanhar os grandes avanços tecnológicos e os estrondosos aumentos da competitividade no mercado (FERREIRA; SOUZA; SPRITZER, 2008; HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009; LIRA; LIRA; MORAIS, 2005). Isso, por sua vez, tem levado a que muitos cursos de engenharia introduzam, em suas grades curriculares, disciplinas que contribuam com a formação empreendedora desse novo egresso.

O curso de Bacharelado em Ciências e Tecnologia (BCT), ofertado pela Universidade Federal Rural do Semi-Árido (Ufersa), Campus Mossoró, serve de ingresso para as engenharias: Civil, Mecânica, de Energia, de Petróleo, Química e de Produção e tem o propósito de desenvolver profissionais com perfil empreendedor (RODRIGUES, 2010). A fim de atender a essa nova demanda, na grade curricular deste curso, consta a disciplina Administração e empreendedorismo, de caráter

obrigatório. Pelos motivos expostos, a verificação da interferência da referida disciplina para o desenvolvimento da intenção e do potencial de empreender é de extrema importância para docentes e discentes que têm interesse por essa temática. No entanto, até o presente momento, nenhum estudo acerca da eficácia dessa disciplina foi realizado. Dessa forma, estabelece-se, como objetivo deste estudo: identificar se o ensino do empreendedorismo nos cursos de engenharia tem um papel realmente eficaz para o desenvolvimento da intenção e do potencial de empreender dos seus discentes.

Para tanto, o presente trabalho está distribuído em mais três tópicos. No segundo tópico, apresenta-se o perfil ou as características do empreendedor, o agente do empreendedorismo. Na continuação, opta-se por fazer uma breve discussão sobre a influência do ensino do empreendedorismo nas IES, em especial, nos cursos de graduação das engenharias. No quarto tópico, descrevem-se o tipo de pesquisa, bem como as estratégias de coleta e de análise dos dados. Na sequência, apresentam-se os resultados encontrados. Por fim, no sexto e último tópico, têm-se as considerações finais, apontando os principais resultados, contribuições da pesquisa, limitações e sugestões para trabalhos futuros.

2.2 Perfil empreendedor

O perfil do empreendedor é o conjunto das características inerentes ao agente empreendedor, são tendências pessoais associadas a este. Dolabela (1999) ressalta que a identificação do perfil de um empreendedor de sucesso torna-se importante, pois, dessa forma, o aspirante a empreendedor poderá saber que atitudes e comportamentos são adequados, a fim de que essas características empreendedoras possam ser adquiridas ou desenvolvidas.

Seguindo a definição de empreendedor proposta por Lezana e Tornelli (1998), empreendedor é todo indivíduo que empreende um negócio e o faz prosperar. Para isso, esse indivíduo precisa possuir capacidade de iniciativa, imaginação fértil, para assim obter ideias, flexibilidade para adaptação dessas ideias, criatividade para transformá-las em um negócio de sucesso, motivação para pensar conceitualmente e capacidade para ver, perceber a mudança como uma oportunidade. De acordo com Leite (2000), as principais qualidades ou características de um empreendedor que merecem destaque são: ação iniciativa, visão de negócio ou capacidade de visualizar oportunidades, coragem, firmeza em suas decisões, capacidade de dirigir e organizar projetos.

Dolabela (1999, p. 68) remete-se ao empreendedor como: "[...] alguém que define por si mesmo o que vai fazer e em que contexto será feito.". Logo após completa: "Ao definir o que vai fazer, ele leva em conta seus sonhos, desejos, preferências, o estilo de vida que quer ter." Essa definição tem uma forte relação com o conceito de lócus de controle interno de Rotter (1990), que se refere ao grau em que uma pessoa atribui a si, a suas características e habilidades pessoais, as consequências e resultados de suas ações (MACIEL; CAMARGO, 2010; MAGALHÃES; TEIXEIRA, 2013). Pessoas que têm o lócus de controle interno mais desenvolvido demonstram ser mais persistentes e eficientes e possuem uma consciência de si maior que aquelas que têm o lócus de controle externo mais desenvolvido (NORIEGA et al., 2007).

A definição estabelecida por Filion (1999) para esclarecer o que é ser empreendedor engloba algumas das características principais do perfil empreendedor, já mencionadas por estudiosos como: Lezana e Tonelli (1998), Dolabela (1999) e Leite (2000). Na visão de Filion, empreendedor refere-se a

> [...] uma pessoa criativa, marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos e que mantém alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a para detectar oportunidades de negócios.

> Um empreendedor que continua a aprender a respeito de possíveis oportunidades de negócios e a tomar decisões moderadamente arriscadas que objetivam a inovação continuará a desempenhar um papel empreendedor (FILION, 1999, p.19).

Essa caracterização deixa explícito que os empreendedores são indivíduos que possuem uma criatividade aguçada. Além disso, vivem em função do alcance de seus objetivos estabelecidos, possuem um conhecimento amplo de sua esfera de vida e estão em constante processo de aprendizagem, para poderem, assim, continuar a empreender e a ajustarem-se às novas situações.

Para Dornelas (2005), o empreendedor deve ser um individuo curioso e bastante atento ao que acontece ao seu redor, pois sabe que suas chances de identificação de oportunidades se multiplicam quando adquire novos conhecimentos. Dornelas completa ainda que um indivíduo com tendências ao empreendedorismo deve ter, no mínimo, como características: "[...] iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz; utilizar os recursos disponíveis de forma criativa transformando o ambiente social e econômico onde vive; aceitar assumir os riscos calculados e a possibilidade de fracassar." (2005, p. 39).

Tais características são consideradas indispensáveis, considerando-se que, primeiramente, o processo de empreender deve envolver a criação de algo novo que possua valor econômico. Em segundo lugar, dedicação, devoção e comprometimento com o empreendimento são extremamente necessários para fazê-lo crescer. Por fim, a ousadia e o ânimo para aceitar os erros e falhas cometidos são necessários quando se assumem riscos calculados e tomam-se decisões críticas acerca do negócio.

De acordo com Degen (2009, p. 14-15), existem duas características do perfil do empreendedor bem-sucedido, importantes e necessárias para o seu futuro: "A vontade dos empreendedores em vencer todas as dificuldades para desenvolver seu negócio, pagando o preço do

sacrifício pessoal para ter sucesso, é função direta de sua necessidade de realizar." e "[...] seu inconformismo irracional com a situação atual das coisas e sua ânsia por mudanças."

Degen (2009, p 15) reuniu ainda as ideias de Shaw, Schumpeter e McClelland e descreveu o empreendedor bem-sucedido como

> Alguém que não se conforma com os produtos e serviços disponíveis no mercado e procura melhorá-los; alguém que, por meio de novos produtos e serviços, procura superar os existentes no mercado; alguém que não se intimida com as empresas estabelecidas e as desafia com o seu novo jeito de fazer as coisas.

Hisrich, Peters e Shephero (2009) apontam o perfil empreendedor como um tipo comportamental que abrange: tomada de iniciativa, organização e reorganização de mecanismos sociais e econômicos para a transformação de recursos, assim como tirada de proveito das situações, aceitação do risco ou do fracasso. Complementam esse conjunto de características empreendedoras com: "a necessidade de obter ou conseguir algo, de experimentar, de realizar ou talvez de escapar à autoridade de outros." (2009, p. 30).

De acordo com Santos (2008), o perfil empreendedor é algo latente, que pode vir a ser desenvolvido. Portanto, possuir um potencial empreendedor equivale a apresentar traços ou características de personalidade afins à de empreendedores de sucesso. A determinação desse perfil é uma questão que tem atravessado anos. Essa questão direcionou vários estudos que examinaram os traços de personalidade como não aversão ao risco, tenacidade, confiança em si próprio, tolerância para com a ambiguidade, além de valores e comportamentos éticos.

Santos (2008) complementa que é provável que um empreendedor seja o somatório das características inatas e adquiridas durante a sua jornada e que este faça parte de um grupo de indivíduos diferenciados do restante da população. Segundo o autor, as características que

diferenciam o empreendedor do restante da população estão agrupadas em quatro grupos de construtos: necessidades, conhecimentos, habilidades e valores.

Com isso em mente, Santos (2008), em sua tese, desenvolveu uma escala para mensurar o perfil empreendedor de um indivíduo. Essa escala possui fatores que medem tanto a intenção quanto o potencial empreendedor. Dessa forma, sua escala é composta de duas partes: intenção de empreender e potencial empreendedor. A primeira parte busca prenunciar a intenção de possuir, seja adquirindo de outrem, seja partindo do zero, um negócio próprio. A segunda parte busca medir o potencial empreendedor constituído nos seguintes fatores: oportunidade, persistência, eficiência, informações, planejamento, metas, controle, persuasão e rede de relações.

O fator oportunidade refere-se à capacidade de um indivíduo em estar atento ao que acontece à sua volta, identificar as necessidades do mercado e ser capaz de aproveitar situações que são incomuns para iniciar novas atividades ou negócios. Já o fator persistência diz respeito à capacidade de um indivíduo em se manter firme na busca do alcance de seus objetivos e metas, superando todos os obstáculos pelo caminho. O fator eficiência, por sua vez, foca sobre a capacidade de fazer as coisas de forma correta e, caso seja necessário, de promover a elaboração rápida de mudanças para se adaptar ao ambiente. Na continuação, o fator informações refere-se à disponibilidade para aprender coisas novas e demonstrar sede de conhecimento em sua área de atuação ou mesmo fora dela. Em complemento, o fator planejamento está relacionado à capacidade de um indivíduo para planejar suas atividades com base nos objetivos definidos, de forma integrada. O fator metas foca na capacidade de um indivíduo de mostrar determinação e senso de direção e de estabelecer objetivos e metas que definam, de forma clara, aonde se pretende chegar. Em adição, o fator controle refere-se à capacidade de acompanhar a execução dos planos elaborados, manter

registros e utilizá-los no processo decisório. O fator persuasão consiste na capacidade de convencer e motivar outros, liderar equipes e estimulá-las usando as palavras e ações adequadas para influenciar e persuadir de forma positiva. Por fim, o fator rede de relações refere-se à habilidade de estabelecer uma boa rede de relacionamento com todos aqueles que, direta ou indiretamente, possam ser úteis para o alcance de seus objetivos.

Para efeito deste trabalho, adota-se a definição do perfil empreendedor proposta por Santos (2008), visto que seu perfil se baseia em um grupo mais amplo de características, o que torna mais eficaz a identificação do individuo empreendedor.

2.3 Influência do ensino do empreendedorismo nas IES e nas engenharias

O estudo do perfil do empreendedor é base para o entendimento do ser humano em seu processo de criação de riquezas, assim como no processo de realização pessoal. Por esse motivo, a conduta de qualquer sociedade que busca se desenvolver economicamente ou entender a fundo os desejos e comportamentos daqueles que a compõem deve ser apoiada e estimulada pelo incremento do empreendedorismo em seu meio.

Dornelas (2005) atribui a intensificação do interesse pelo empreendedorismo ao avanço tecnológico, que tem se acelerado de um modo considerável. Logo a carência por empreendedores é muito maior do que alguns anos atrás. Neste ínterim, grandes transformações no campo da economia, acarretadas pelo processo de desenvolvimento econômico, vêm dando sinais de que os atuais modelos de educação não são mais adequados para explicar problemas e prover soluções. E é justamente para suprir essa deficiência que o ensino do empreendedorismo deve ser propagado nas IES. Com isso em mente, Dolabela (1999, p. 41) sugere que

> [...] se no passado - e ainda hoje – desenvolvemos grande habilidade em incutir em nossos filhos e alunos valores como emprego, estabilidade financeira e nível universitário como instrumentos fundamentais de realização pessoal, temos agora a obrigação de educar nossas crianças e jovens dentro de valores como autonomia, independência, capacidade de gerar o próprio emprego, de inovar e gerar riqueza, capacidade de assumir riscos e crescer em ambientes instáveis[...].

O cenário nacional atual revela que muitos dos egressos das IES brasileiras chegam ao mercado de trabalho e se deparam com altos índices de desemprego, o que pode levar os egressos a empreender justamente

pela falta de opção de carreira (HENRIQUE; ROSSONI; FERREIRA, 2005). Porém, tais tipos de empreendimentos não contribuem de forma positiva para o desenvolvimento do país, visto que nenhuma inovação estará sendo lançada no mercado se esses empreendedores escolherem tal caminho como uma solução para sobreviverem (DEGEN, 2009; SANTOS, 2008, GEM 2010).

De acordo com os últimos relatórios GEM (2010, 2011, 2012), educação e capacitação são consideradas elementos limitantes ao desenvolvimento do empreendedorismo no Brasil. Especificamente em relação ao Brasil, o relatório GEM (2010) traz algumas constatações e sugestões acerca do ensino e da implantação de uma cultura empreendedora e defende que o incentivo à educação e à capacitação empreendedora seria um dos aspectos passíveis de melhoria.

Uma alternativa enfatizada por Henrique, Rossoni e Ferreira (2005) e reforçada por Henrique e Cunha (2008), para se tentar amenizar tal problema e inserir as IES na sociedade atual, seria incluir, em suas grades curriculares, o ensino do empreendedorismo. Tal alternativa já está sendo implementada em muitas IES, tendo como justificativa: a maior mescla de opções que teriam os graduados e o fato de estes não serem mais forçados a empreender por necessidade, considerando-se que teriam como amadurecer ou adquirir um perfil empreendedor no âmbito do curso de graduação.

Henrique, Rossoni e Ferreira (2005, p. 2) completam ainda: "Essa mudança acarretaria em lançar no mercado não mais simples bacharéis prontos para atuar em grandes corporações e sim pessoas arquitetadas de conhecimentos para vir a abrir um negócio, um empreendimento.". Ribeiro, Araújo e Oliveira (2012) são enfáticos em afirmar que as IES são as principais responsáveis pela disseminação do espírito empreendedor e, por conseguinte, exercem um papel fundamental no desenvolvimento de seus discentes como empreendedores. Dessa maneira, fica clara a importância do ensino do empreendedorismo nas

IES, no sentido de proporcionar aos futuros egressos competências que lhes deem oportunidade de empreenderem, estejam ou não inseridos em uma organização, achando de todo modo um meio sustentável para sobreviver nessa sociedade altamente competitiva.

Em complemento, Dolabela (1999, p. 45) lança sobre o ensino do empreendedorismo a função de cura para o que ele chama de "síndrome do empregado", além da função de suporte ao processo de desenvolvimento econômico do país. Por sua vez, Degen (2009) acredita que o ensino do empreendedorismo tem muito a contribuir para o desenvolvimento de negócios econômicos e sustentáveis. Para consolidar ainda mais a importância do ensino do empreendedorismo, nas palavras de Hisrich, Peters e Shepherd (2009, p. 27): "Segundo pesquisas, os indivíduos que estudam o empreendedorismo têm de 3 a 4 vezes mais chances de iniciar seu próprio negócio e ganharam de 20 a 30% mais do que os estudantes de outras áreas."

Afunilando-se ainda mais a abordagem acerca da importância do ensino do empreendedorismo no âmbito das IES, voltam-se as atenções doravante para a influência deste ensino nas graduações em engenharia. Tal questão mostra-se relevante, uma vez que, dado o avanço tecnológico e o aumento da competitividade, o cenário atual vivencia mudanças ocorridas nas relações de trabalho e no setor produtivo (FERREIRA; SOUZA; SPRITZER, 2008; HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009; LIRA; LIRA; MORAIS, 2005).

De acordo com Rodrigues et al. (2006, não paginado), de um lado, tem-se a formação técnica em engenharia e sua necessidade de ensino tecnológico; do outro, a área de ensino do empreendedorismo, que prioriza a necessidade da inovação, que funciona como ferramenta elementar do desenvolvimento tecnológico. Logo, conclui esse autor: "Empírica e dedutivamente, pode-se verificar um necessário nexo casual e intercomunicação entre a engenharia e o empreendedorismo.".

Os engenheiros são os responsáveis por conceber, planejar, desenvolver, viabilizar, implantar, gerenciar e operar empreendimentos humanos, sendo esses empreendimentos de infraestruturas, de sistemas ou de produtos. Por conseguinte, em ambos os campos, empreendedorismo e engenharia, percebe-se que são exigidas do profissional: criatividade, praticidade, disposição para correr riscos calculados e capacidade para identificar oportunidades (FERREIRA; SOUZA; SPRITZER, 2008).

Levando-se em conta tais considerações, Ferraz et al. (2000) realizaram uma pesquisa, de caráter qualitativo, na Universidade Federal Fluminense, com 19 discentes, no semestre 1999.1, com o objetivo de constatar o impacto do ensino do empreendedorismo na graduação em engenharia. Com base na análise das informações coletadas, eles concluíram que o ensino do empreendedorismo aumentou a confiança que os discentes tinham em serem capazes de produzirem um Plano de Negócios, assim como aumentou a intenção de empreender e a visão que tinham a respeito do conceito de emprego. Ou seja, "Os resultados obtidos mostram o potencial que o ensino do empreendedorismo pode ter para mudanças de percepção dos alunos quanto a suas expectativas de trabalho após a formatura [...]" (FERRAZ et al.,2000, não paginado)

Em suma, observa-se que o ensino do empreendedorismo nos cursos de graduação das engenharias mostra-se substancioso, visto que o emprego de metodologias corretas poderá levar ao desenvolvimento de competências empreendedoras nos estudantes de engenharia, o que acarretará no desenvolvimento do profissional que o mercado está requerendo, o engenheiro com perfil empreendedor (FERREIRA; SOUZA; SPRITZER, 2008).

Compactuando da ideia de que a educação deve influenciar, de forma positiva, na disseminação da cultura empreendedora, Dolabela (1999) desenvolveu uma metodologia que facilita o aprendizado do empreendedor em potencial, ou seja, do pré-empreendedor. Para desenvolver sua proposta metodológica, ele parte do pressuposto de

que trabalhar o fator comportamental e atitudinal é essencial. Por esse motivo, em sua metodologia, são utilizados os seguintes instrumentos de suporte: o conceito de si que cada indivíduo desenvolve, a descrição do perfil empreendedor, entrevistas e depoimentos com empreendedores de sucesso. Da mesma forma, para desenvolver o fator atitudinal, faz uso de instrumentos como: amadurecimento da visão, desenvolvimento de uma rede de relações, avaliação da ideia inicial do empreendimento, plano de negócios e desenvolvimento de técnicas de negociação e apresentação.

Dolabela (1999) destaca ainda que essa metodologia deve ser inspirada nos processos de aprendizagem utilizados pelo empreendedor na vida real, pois, para se alcançar a didática adequada para a área de empreendedorismo, é preciso que o processo de aprendizado seja insistentemente contextualizado, de tal forma que o discente seja submetido constantemente a situações similares àquelas encontradas no dia-a-dia.

Ao se adotar tal metodologia, deve-se estimular os discentes a cruzarem os muros do âmbito do ensino, para assim compreenderem o funcionamento do mercado. Porém, em sala de aula, também se devem desenvolver os processos de trabalho semelhantes aos dos empreendedores (DOLABELA, 1999). Degen (2009), assim como Dolabela (1999), mostra a importância de se desenvolverem metodologias apropriadas para serem aplicadas ao ensino do empreendedorismo. Ele ainda ressalta que o período médio de duração de um curso com o intuito de desenvolver potenciais empreendedores deve possuir um tempo médio de duração de um ano, para que assim toda a metodologia seja trabalhada, de forma detalhada, dentro e fora da sala de aula.

Dornelas (2005, p. 40) ressalta que qualquer curso de empreendedorismo deve concentrar-se

> [...] na identificação e no entendimento das habilidades do empreendedor; na identificação e análise de oportunidades; em como ocorre a inovação e o processo empreendedor; na importância

> do empreendedorismo para o desenvolvimento econômico; em como preparar e utilizar um plano e em como gerenciar e fazer a empresa crescer.

Henrique e Cunha (2008) defendem que as práticas didático-pedagógicas voltadas ao ensino do empreendedorismo devem ser dinâmicas e instigar a superação de desafios. Para tanto, devem utilizar-se de métodos de ensino que unam teoria e prática, tais como estudos de casos, elaboração de planos de negócios e vivências com empreendedores reais. Diante do que foi abordado na literatura e considerando que a disciplina Administração e Empreendedorismo, ofertada na Ufersa para o BCT, é uma mescla desses métodos de ensino, estabelece-se, como hipótese deste trabalho, que o perfil empreendedor dos discentes de BCT aumenta após a sua participação na disciplina Administração e Empreendedorismo.

2.4 Procedimentos metodológicos

De acordo com seu objetivo, este estudo se enquadra como pesquisa explicativa ou conclusiva, que "[...] têm como propósito identificar fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência de fenômenos. [...]" (GIL, 2010, p. 28). Para tanto, a fim de possibilitar uma comparação, a intenção de empreender e o potencial empreendedor dos futuros discentes das engenharias foram mensurados antes e depois da disciplina Administração e Empreendedorismo ser-lhes ministrada.

O instrumento utilizado para a coleta dos dados foi um questionário elaborado e validado por Santos (2008), em sua tese de doutorado. Esse questionário possui a função de mensurar a intenção de empreender e o potencial empreendedor de um indivíduo, por meio de traços de personalidade e características, já mencionados em literatura, relacionados ao perfil do empreendedor (DEGEN, 2009; DOLABELA, 1999;

DORNELAS, 2005; FILION, 1999; HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009; LEITE, 2000; SANTOS, 2008).

Ao todo, o questionário é composto por 49 itens, sendo 4 itens relacionados ao fator intenção de empreender (INT.EMP) e 45 itens relacionados ao fator potencial empreendedor (POT.EMP). O fator potencial empreendedor, conforme descrito no referencial teórico, é composto de subfatores, como segue: oportunidade, com 5 itens (OPO); persistência, com 6 itens (PES); eficiência, com 3 itens (EFI); informações, com 5 itens (INF); planejamento, com 4 itens (PLA); metas, com 7 itens (MET); controle, com 5 itens (CON); persuasão, com 6 itens (PER); e rede de relações, com 4 itens (REL). Os itens podem ser classificados em uma escala que vai de 0 a 10, de acordo com a aceitação da afirmação e da situação exposta. O Quadro 2 traz a identificação de cada variável (fator/subfator) e seus respectivos itens.

Quadro 2 – Itens por variáveis

(continua)

Variáveis	Itens	
Intenção de empreender (INT.EMP)	1	Com certeza, um dia terei meu próprio negócio
	2	Mesmo que eu trabalhe para outrem, não abandonarei o desejo de ter meu próprio negócio
	3	Minha maior realização será ter o meu próprio negócio
	4	Ser auto empregado, um empreendedor, sempre foi minha aspiração
Oportunidade (OPO)	5	Sinto-me capaz de identificar oportunidades de negócios e sair lucrando com isso
	6	Vivo em estado de alerta para alguma oportunidade que me possa surgir
	7	Creio sinceramente que as oportunidades estão aí para serem identificadas
	8	Gosto de me informar sobre as necessidades das pessoas
	9	Percebo as necessidades dos outros e como elas podem ser satisfeitas

Quadro 2 – Itens por variáveis

(continuação)

Persistência (PES)	10	Quando levo um tombo, levanto e continuo
	11	Entendo que os obstáculos existem para serem superados
	12	Quando cometo um erro de planejamento, redefino as coisas e vou em frente
	13	Busco, de forma permanente, atingir meus objetivos
	14	Encaro o fracasso como fonte de aprendizado para não cometer o mesmo erro novamente
	15	Não me deixo abater pelo fracasso
Eficiência (EFI)	16	Gosto de cumprir prazos
	17	Quando é preciso, faço as adaptações necessárias para que as coisas funcionem
	18	Gosto de realizar meus trabalhos de forma correta e dentro dos prazos estabelecidos
Informação (INF)	19	Se for preciso, pedirei ajuda a especialistas que me ensinem como fazer as coisas da melhor forma
	20	Quero saber cada vez mais, pois só assim sairei na dianteira
	21	Procuro estar informado sobre as coisas pertinentes ao que faço
	22	Quando estou em determinado ramo, tenho que aprender tudo sobre ele
	23	O mundo é dinâmico e preciso acompanhá-lo buscando sempre novos conhecimentos
Planejamento (PLA)	24	Só sei se estou acertando se tiver um planejamento das minhas atividades
	25	Defino onde quero chegar e detalho todos os passos que devo seguir
	26	Não consigo fazer nada sem um planejamento bem detalhado
	27	Quem não consegue planejar suas atividades tende a fracassar

Quadro 2 – Itens por variáveis

(continuação)

Metas (MET)	28	Sei onde pretendo chegar e o quanto pretendo alcançar
	29	Sei que posso definir meus rumos de curto, médio e longo prazos
	30	Tenho convicção de que vou alcançar meus objetivos e metas
	31	Sei determinar claramente quais são meus objetivos e metas
	32	O que pretendo alcançar está claramente definido
	33	Sou capaz de traçar um rumo e estabelecer os ganhos que vou ter no final
	34	Gosto de estabelecer objetivos e metas para me sentir desafiado
Controle (COM)	35	Consulto meus registros antes de tomar decisões
	36	Costumo fazer anotações e manter registros das minhas ações
	37	Meus controles me auxiliam na revisão de meus planos
	38	Vejo o planejamento como um guia para controlar as minhas ações
	39	Costumo verificar se as coisas estão acontecendo como planejei
Persuasão (PER)	40	Tenho formas de convencer as pessoas a mudarem de opinião
	41	Posso convencer pessoas a superar conflitos e atuar em equipe, objetivando alcançar determinado resultado
	42	Sei quais as palavras e ações adequadas para estimular as pessoas
	43	Sou capaz de estimular as pessoas a realizarem tarefas para as quais estão desmotivadas
	44	Sei que sou capaz de liderar uma equipe e atingir metas
	45	Ajo de forma a motivar as pessoas e manter alto o moral em qualquer situação

Quadro 2 – Itens por variáveis

(conclusão)

Rede de relações (REL)	46	Procuro manter contato constante com as pessoas de minha rede de relações
	47	Procuro estabelecer uma boa rede de relacionamentos com conhecidos, amigos e pessoas que possam me ser úteis
	48	Sempre que posso, procuro atender às solicitações que me fazem as pessoas de minha rede de relações
	49	Tenho como manter contato fácil com as pessoas de minha rede de relações

Fonte: Adaptado de Santos (2008).

A aplicação do questionário foi realizada antes e depois de a disciplina Administração e Empreendedorismo ser ministrada aos discentes, no semestre 2013.1. Dessa forma, os respondentes desse questionário constituíram-se dos discentes do BCT matriculados na disciplina de Administração e Empreendedorismo no semestre 2013.1. Esses discentes estavam matriculados e distribuídos em cinco turmas nos períodos: matutino, vespertino e noturno, totalizando uma amostra de 195 discentes.

Na primeira coleta de dados, que foi realizada na segunda semana letiva do semestre 2013.1, 141 discentes responderam ao questionário. Contudo, três discentes não se identificaram, usando matrícula ou nome completo. Como a identificação era necessária para a análise posterior, os questionários desses discentes não foram considerados, perfazendo um total de 138 questionários válidos.

A segunda parte da coleta de dados foi realizada na penúltima semana letiva do semestre 2013.1, quando 119 discentes responderam ao questionário. Após o pareamento dos 141 questionários respondidos na primeira coleta com os 119 questionários respondidos na segunda coleta, 30 questionários foram excluídos da análise, por não apresentarem número de matrícula ou nome que possibilitassem sua identificação ou ainda por não haverem respondido à primeira coleta ou só haverem

respondido à segunda coleta. Dessa forma, apenas 89 compuseram a amostra final deste estudo.

2.4.1 Teste de hipótese

O teste empregado para comparar duas médias em um mesmo grupo de estudo, visando detectar se as diferenças são estatisticamente diferentes após a exposição de um tratamento (participação na disciplina Administração e Empreendedorismo), consiste no procedimento denominado 'Teste para Amostra Pareada'. Em um estudo pareado, trabalha-se com duas amostras, de modo que cada observação da primeira amostra (dados coletados no início da disciplina) é pareada com uma observação da segunda amostra (dados coletados no final da disciplina). Tal delineamento ocorre frequentemente quando se analisam medidas feitas antes e depois no mesmo indivíduo. A priori, define-se que a amostra selecionada de indivíduos que são expostos ao tratamento satisfazem os critérios básicos da "atribuição aleatória". Ou seja, as características observadas nos indivíduos que recebem o tratamento não afetam a probabilidade de o grupo vir a recebê-lo (CAMERON; TRIVEDI, 2005). No presente estudo, o grupo que recebe o tratamento consiste no mesmo grupo antes da exposição, não sendo necessária a comparação com um grupo controle ou contrafactual.

Dessa forma, cada observação pode ser definida como segue:

$x_{1i} \equiv$ *observação do indivíduo i no momento* 1

$x_{2i} \equiv$ *observação do indivíduo i no momento* 2

Para a construção das amostras (antes e depois) de cada i-ésimo indivíduo, pode-se definir uma nova amostra a partir das diferenças entre as observações de cada indivíduo, da seguinte forma:

$$d_i = x_{2i} - x_{1i}$$

Com a construção da amostra das diferenças, podem-se empregar métodos inferenciais, calculando-se um intervalo de confiança para a diferença média e testar se a diferença média é estatisticamente igual a um valor particular (usualmente zero) ou não. No caso de uma comparação com o valor zero, tem-se:

$$t = \frac{\overline{d_\iota} - 0}{ep(\overline{d_\iota})}$$

Com a construção da estatística t-student, tomando-se as diferenças médias e o erro-padrão das diferenças , pode-se adotar um teste de hipótese considerando um nível de significância de α%:

$$\begin{cases} H_0: \overline{d_\iota} = 0 \\ H_a: \overline{d_\iota} \neq 0 \end{cases}$$

No caso da hipótese de teste , caso não seja rejeitada, adota-se que as diferenças entre as observações não diferiram estatisticamente ao nível de significância. Assim, pode-se concluir que as amostras, antes e depois, não sofreram mudanças estatisticamente perceptíveis. Em contraste à hipótese inicial, rejeição de H_0 (e consequentemente aceitação de H_a), adota-se que as diferenças entre as observações apresentaram resultados estatisticamente significativos, de maneira que o vetor de influência na amostra pareada é estatisticamente perceptivo.

Contudo, para uma análise mais consistente do método, um importante fator precisa ser destacado no teste de hipótese: as estimativas de erro-padrão das diferenças entre as médias – . No método tradicional de estimação, tem-se:

$$ep(\overline{d_\iota}) = \sqrt{\frac{\hat{S}^2}{n}}$$, onde $\hat{S}^2$ corresponde ao estimador de variância.

Por se tratar de uma amostra, pode-se empregar o estimador de variância amostral das diferenças entre as médias:

$$\hat{S}^2 = \frac{1}{n-1}\sum_{i=1}(d_i - \bar{d})^2\ ;\ \bar{d} = \frac{1}{n}\sum_{i=1} d_i$$

Esse método, embora tradicionalmente empregado na maioria dos pacotes estatísticos, requer que importantes pressupostos sejam garantidos: as variáveis de interesse devem ser distribuídas normalmente (ou distribuição gaussiana). Com essa violação de pressuposto, as estatísticas t-student calculadas, assim como os intervalos de confiança, não são válidas e, portanto, qualquer inferência sobre as diferenças pode estar comprometida. Na existência de tais riscos, uma importante metodologia vem ganhando amplo destaque nos modelos estatísticos: o método de *bootstrap*.

O método de *bootstrap* consiste em uma abordagem não paramétrica de inferência estatística que substitui os métodos tradicionais, cujos pressupostos clássicos de distribuição das variáveis não podem ser relaxados. Esse método foi apresentado pioneiramente por Efron (1979), como uma alternativa mais 'segura' à abordagem de jackknife. Isso porque o método de jackknife ignora um importante aspecto no cálculo da estatística, assume que os dados sejam idêntica e independentemente distribuídos (i.i.d.). A vantagem do estimador proposto de bootstrap corresponde em obter estimativas consistentes sem que o pressuposto de i.i.d. seja necessariamente observado. Portanto, permite estimar uma distribuição amostral de uma estatística de interesse sem as devidas suposições tradicionais da forma funcional da população ou nas definições explícitas da própria distribuição amostral (FOX, 2008).

Assim, os métodos usuais de inferência dependem de uma teoria assintótica que conduz a distribuição dos dados diretamente para formas funcionais pré-estabelecidas, como a exemplo da distribuição normal (CAMERON; TRIVEDI, 2005). A ideia básica por trás do método consiste em definir sucessivas subamostras ou reamostras a

partir da amostra original, denominadas de replicações amostrais, às quais serão estimadas as estatísticas de interesse:

$$Var^*(\hat{\theta}) = \frac{1}{B-1}\sum_{i=1}^{B}\left(\hat{\theta}_i^* - \bar{\hat{\theta}}^*\right)^2, \bar{\hat{\theta}}^* = \frac{1}{B}\sum_{i=1}^{B}\hat{\theta}_i^*$$

onde $\hat{\theta}_i^*$ consiste no estimador calculado a partir da i-ésima reamostra e $\bar{\hat{\theta}}^*$, na média dos valores reamostrados. A partir da variância calculada, estima-se o desvio-padrão e, em seguida, constroem-se os intervalos de confiança para inferir sobre a significância da estatística de teste.

Contudo, para proceder com o método, uma importante pergunta precisa ser respondida: qual o número adequado de reamostragens a serem implementadas pelo método? Essa resposta não é tão simples quanto parece. Por esse motivo, os parágrafos seguintes apresentam importantes discussões sobre essa solução. Efron e Tibshirani (1993) afirmam que 50 replicações são um número suficiente para se obter uma "boa" estimativa de erro-padrão. Contudo, Andrews e Buchinsky (2000) sugerem um tamanho maior de replicações para obter estimativas mais confiáveis, adotando um número B=400. Cameron e Trivedi (2010, p.433) adotam uma regra simples para definição do número 'adequado' de replicações, , onde 'n' representa o tamanho da amostra e '' o nível de significância a ser usado na construção do intervalo de confiança (os autores adotam o número padrão de).

Assim, quanto maior o tamanho da amostra, maior o número de replicações. Neste estudo, serão apresentadas as estatísticas dos três tamanhos a título comparativo, enfatizando que o método proposto por Cameron e Trivedi (2010) seja o mais adequado, devido aos autores apresentarem um procedimento mais intuitivo na definição das reamostras. Além disso, será considerado um nível de significância

máximo de 10% (). O número ideal de replicações consiste em 889 reamostras, o que equivale a mais do dobro do proposto por Andrews e Buchinsky (2000). Quanto maior o número de reamostras, mais consistente será a estimativa de erro-padrão e, consequentemente, a confiança nos testes de hipótese.

2.5 Apresentação e análise dos dados

Após o cálculo das estatísticas de teste, constituiu-se a Tabela 1. Essa tabela apresenta os resultados de acordo com as diferenças entre as médias (Ddepois – Aantes) e os seus respectivos erro-padrão e p-valor obtidos por cada método para cada variável. Uma breve explanação desses resultados será apresentada nos parágrafos seguintes.

Na variável intenção de empreender (INT.EMP), a conclusão foi a mesma em todos os métodos. Assim, percebe-se que a intenção de empreender após o tratamento foi maior que antes, embora essa diferença não tenha se revelado estatisticamente significativa ao nível máximo de 10%.

Da mesma forma, a variável potencial de empreender (POT.EMP), cuja composição das outras 9 variáveis mostrou um aumento pouco expressivo depois do tratamento, di = 0,0019. Tal diferença não se revelou significativa mesmo ao nível de 10% em todos os métodos estimados (tradicional e bootstrap com 50, 400 e 889 replicações). Esse resultado pode ser explicado com o detalhamento das variáveis que a compuseram, tendo em vista que, das nove variáveis que a compõem, cinco indicaram um aumento e quatro indicaram uma diminuição.

As variáveis OPO, PLA, CON, PER e REL apresentaram um padrão similar no sentido da diferença. Sendo assim, após o tratamento, os índices médios dessas variáveis foram maiores do que antes. Porém, em todos os casos, tais diferenças não foram estatisticamente significativas, considerando o nível de 10%.

Em contrapartida, as variáveis INF e MET apresentaram uma pequena diferença (di = -0,0169, e di = -0,5674, respectivamente). Isso indica que, depois do tratamento, houve uma queda em seus indicadores médios, embora não significativo ao nível de 10%. Esse padrão persistiu nos demais métodos de bootstrap (50, 400 e 889), não rejeitando a hipótese de médias estatisticamente iguais.

Por fim, infere-se que as variáveis que apresentaram diferenças estatisticamente significativas foram PES e EFI. Na variável PES, houve uma redução no indicador após o tratamento (-1,1461) e significativa ao nível de 10%, considerando o método tradicional de cálculo da estimativa de erro-padrão. Da mesma forma, na variável EFI, a diferença média foi di = -0,6348. Isso sugere que, após o tratamento, essa variável apresentou uma redução. Essa diferença, embora inferior à variável PES, foi mais significativa ao se comparar com o método de bootstrap, com 889 replicações (p-valor de 0,0670 contra 0,0730).

Considerando-se o método de bootstrap com 50 replicações amostrais, a variável PES não apresentou diferença significativa (mesmo ao nível de 10%). Esse padrão de não significância continuou a se apresentar com 400 replicações (p-valor = 0,1020). Contudo, no método com 889 replicações, tais diferenças voltaram a apresentar significância estatística (ao nível de 10%). Embora este último método venha a apresentar resultados similares com o método tradicional, são visíveis os ganhos de significância em decorrência da redução do p-valor calculado, revelando-se um método mais eficiente.

Em suma, como resultado, os métodos estimados (tradicional e bootstrap) mostram significância estatística em somente duas variáveis PES e EFI, de maneira que o efeito do tratamento em ambos os indicadores apresentou um efeito negativo e estatisticamente significativo ao nível de 10%. Portanto, a hipótese deste estudo não foi confirmada.

2.6 Considerações finais

Os dados indicam que somente duas variáveis, PES e EFI, tiveram um efeito estatisticamente significativo ao nível de 10%. No entanto, esse efeito foi negativo, ou seja, em lugar de aumentar, essas variáveis diminuíram após a participação dos discentes na disciplina de Administração e Empreendedorismo.

Uma justificativa plausível para esse resultado é que a mensuração dessas variáveis requer um alto nível de conhecimento interpessoal e de capacidade de autoavaliação. No momento em que os discentes tomaram conhecimento de que o empreendedor tem um lócus de controle interno desenvolvido, auto avaliaram-se com mais responsabilidade e viram a importância de melhorar nesses aspectos, pois ficaram mais exigentes consigo próprios (NORIEGA et al., 2007).

Outra possível explicação para esse resultado é que essas variáveis, em conjunto com a variável OPO, compõem as chamadas necessidades de realização de McCllelland (SANTOS, 2008). Segundo Campos (2007), as pessoas movidas pela necessidade de realização tendem a canalizar suas energias para o aperfeiçoamento contínuo de seu desempenho. No entanto, considerando que os discentes do BCT cursam a disciplina de Administração e Empreendedorismo em conjunto com mais outras seis ou sete disciplinas e que a segunda parte da coleta de dados aconteceu no final de um semestre, quando a carga de avaliações e trabalhos é intensa, a energia desses discentes estava dispersa para atender às exigências inerentes ao curso. Isso significa que, considerando a conjuntura em que esses discentes se encontravam, é pertinente que o grau de persistência e de eficiência haja diminuído.

Tabela 1 – Test t para amostras pareadas

Variáveis	Diferenças $(_{D-A})$	Método tradicional		*Bootstrap* (B=50)		*Bootstrap* (B=400)		*Bootstrap* (B=889)	
		Erro-Padrão	p-valor	Erro-Padrão	p-valor	Erro-Padrão	p-valor	Erro-Padrão	p-valor
$INT.EMP_D - INT.EMP_A$	0,1910	1,7194	0,2975	0,1836	0,2940	0,1851	0,3370	0,1794	0,2990
$POT.EMP_D - POT.EMP_A$	0,0019	0,7481	0,9812	0,0800	0,9610	0,0813	0,9780	0,0773	0,9830
$OPO_D - OPO_A$	0,3876	7,2785	0,6166	0,7506	0,6860	0,7664	0,6310	0,7831	0,6060
$PES_D - PES_A$	-1,1461	6,1825	*0,0838	0,6512	0,1180	0,6895	0,1020	0,6106	*0,0730
$EFI_D - EFI_A$	-0,6348	3,3378	*0,0762	0,3060	*0,0780	0,3626	*0,0920	0,3384	*0,0670
$INF_D - INF_A$	-0,0169	5,6991	0,9778	0,5901	0,9800	0,6068	0,9680	0,5841	0,9790
$PLA_D - PLA_A$	0,6629	5,5554	0,2633	0,5863	0,3140	0,5739	0,2370	0,5780	0,2580
$MET_D - MET_A$	-0,5674	7,1387	0,4553	0,7888	0,4710	0,7695	0,4760	0,7652	0,4400
$CON_D - CON_A$	1,0000	8,5719	0,2741	0,8482	0,2160	0,8972	0,2720	0,9155	0,2900
$PER_D - PER_A$	0,3202	7,1542	0,6739	0,9364	0,7840	0,7582	0,6630	0,7385	0,6710
$REL_D - REL_A$	0,0787	5,5519	0,8940	0,5511	0,8430	0,5970	0,9130	0,6069	0,9060

Nota: Os asteriscos *,**,*** correspondem aos respectivos níveis de significância 10%, 5%, 1%.

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Em síntese, com base nos dados obtidos, conclui-se que, após a disciplina Administração e Empreendedorismo ser ministrada aos discentes matriculados no período letivo 2013.1, a intenção de empreender e o potencial empreendedor destes não sofreram aumento significativo. Logo se infere que a disciplina de Administração e Empreendedorismo não está desenvolvendo a contento o perfil empreendedor dos seus discentes.

Tais resultados, não necessariamente, levam à constatação de que a disciplina não possui efeito perante o aumento da intenção de empreender e do potencial empreendedor, visto que,, como mencionado anteriormente o fenômeno do empreendedorismo abrange vários âmbitos: econômico, social e comportamental, assim como levantado por Dolabela (1999) e Filion (1999). Esses aspectos não são trabalhados por completo durante a disciplina, devido ao seu curto período de duração.

Outro fator que pode ter influenciado tal resultado dizem respeito aos métodos de ensino que estão sendo utilizados para abordar o assunto, visto que, como mencionado por Dolabela (1999), para desenvolver características empreendedoras, é necessária uma metodologia adequada, que trabalhe não só os aspectos conceituais, mas também os aspectos comportamentais e atitudinais. Essa disciplina tem uma carga de conteúdo programático extensa, que engloba, no mínimo, duas disciplinas de 60 horas em um curso graduação em Administração: Introdução à Administração e Empreendedorismo. Esse fato impossibilita que seus docentes possam ir além do aspecto conceitual.

Outra consideração a ser feita é com relação ao período de duração da disciplina. A disciplina Administração e Empreendedorismo é ministrada com uma durabilidade média de apenas quatro meses, um semestre. Nesses quatro meses, parte do conteúdo é destinada à introdução do ensino de administração de empresas. Logo, é um período de tempo muito reduzido para se desenvolver toda uma metodologia que possa vir a ser eficiente e eficaz, assim como a descrita por Dolabela (1999). Principalmente, levando-se em consideração o tempo médio

ideal estimado por Degen (2009) para o desenvolvimento de cursos que tenham o intuito de desenvolver empreendedores de, em média, um ano.

Como explicitado, além do curto período de tempo para o ensino do empreendedorismo, esse tempo ainda é compartilhado com o ensino introdutório à administração de empresas, outro fator que pode ter influenciado para o não aumento da intenção e do potencial empreendedor de forma significativa. Lembrando que, segundo Dolabela (1999), a tendência de se repetir o modelo dos cursos de administração de empresas já existe, por si só, no desenvolvimento de qualquer curso de empreendedorismo, o que, segundo ele, é totalmente inadequado didaticamente.

Além disso, é necessário que não apenas uma única disciplina tenha o objetivo de desenvolver um perfil empreendedor em seus discentes, mas sim ações integradas e realizadas em todas as disciplinas desse curso que promovam o desenvolvimento da intenção de empreendedor e do potencial empreendedor (VIEIRA; MELATTI; RIBEIRO, 2011).

Ainda deve-se levar em consideração o caráter quantitativo da pesquisa desenvolvida neste trabalho, o que pode ter influenciado nos resultados alcançados, visto que os resultados obtidos no presente trabalho contrastam bastante com os atingidos na pesquisa qualitativa de Ferraz et al. (2000), que indicou que o ensino do empreendedorismo influenciou, de forma positiva, sobre a atitude dos discentes dos cursos de engenharia.

Portanto, um ou todos esses aspectos enfatizados podem ser motivos pelos quais os dados coletados sobre a intenção e o potencial empreendedor não indicaram um aumento significativo para a maioria dos discentes que cursaram a disciplina Administração e Empreendedorismo no semestre 2013.1. Espera-se que, com base nestes resultados, a disciplina possa vir a ser incrementada pelos que a ministram, com a adoção de novas metodologias de ensino, como, por exemplo, as propostas por Dolabela (1999), ou apenas com a melhoria da metodologia já utilizada. Ou ainda com o desmembramento da disciplina

em duas, uma voltada para introdução à administração e outra voltada especificamente para empreendedorismo.

Para finalizar, espera-se também que, com o desenvolvimento deste trabalho, a instituição possa vir a demonstrar maior interesse pelo campo do empreendedorismo, promovendo ações integradas junto às outras disciplinas do curso, realização de cursos de extensão e mais pesquisas relacionadas ao assunto, uma vez que que o tema é bastante abrangente e, como exposto no trabalho, é de interesse de várias áreas do conhecimento.

A pesquisa apresentou, como uma das principais limitações, o curto período de tempo para coleta e análise dos dados, uma vez que os dados coletados na primeira fase foram analisados concomitantemente com os dados coletados na segunda fase, tudo isso atendendo a um prazo estipulado para a entrega do trabalho. Esse pequeno intervalo de tempo acarretou na coleta dos dados com o conteúdo da disciplina não concluído em todas as turmas. Na turma 3, por exemplo, o conteúdo abordado até a data da segunda coleta ainda não incluía o plano de negócios, que é de extrema importância para o desenvolvimento das características empreendedoras.

Outro ponto que limitou a pesquisa foi a redução do número da amostra, pois muitos discentes se ausentaram das aulas iniciais, o que levou ao descarte dos questionários respondidos apenas na segunda coleta, visto que esses dados não eram pareados. Em adição, muitos dos discentes respondentes da primeira coleta cancelaram suas matrículas, trancaram ou desistiram da disciplina e assim não participaram da segunda coleta. Do mesmo modo, a não identificação do questionário com o correspondente número de matrícula do discente levou à não utilização desses dados, uma vez que não se conseguiu analisar em conjunto os dados da primeira e da segunda fase de aplicação.

Pelo exposto, sugere-se o desenvolvimento de uma pesquisa com o intuito de constatar se existem outras características, como, por exem-

plo, as demográficas, que influenciam no desenvolvimento da intenção e do potencial empreendedor dos discentes que cursam a disciplina Administração e Empreendedorismo. Ou ainda uma pesquisa com a finalidade de constatar se há relação entre a escolha da engenharia e a intenção e o potencial de empreender dos discentes.

Pode-se também constatar, por meio de pesquisa, se a disciplina de Empreendedorismo, que é destinada aos cursos de Administração, Engenharia de Pesca e Biotecnologia, interfere de algum modo na intenção e no potencial empreendedor dos discentes. Essa pesquisa seria bastante interessante, visto que a disciplina ofertada nesses cursos é voltada apenas para o ensino do empreendedorismo, não havendo o risco de ocorrer uma mescla com o ensino de administração de empresas, como ocorre no Bacharelado em Ciência e Tecnologia. Por fim, uma investigação sobre as ações realizadas pelas demais disciplinas do curso para desenvolver o perfil empreendedor de seus egressos podem nortear seus gestores na reformulação de suas grades curriculares e em suas atividades em e extra sala de aula.

REFERÊNCIAS

ANDREWS, D. W. K.; BUCHINSKY, M. Y. **On the number of bootstrap repetitions for BC_a confidence intervals**. Cowles Fundation Discussion Papers 1250. Cowles Fundation, Yale University. 2000.

CAMERON, A. C.; TRIVEDI, P. K. **Microeconometrics**: methods and applications. New York: Cambridge University Press, 2005.

CAMPOS, E. V. de. As características do comportamento empreendedor. In: SEMINÁRIO INTERMUNICIPAL DE PESQUISA, 10, 2007, Guaíba, RS. **Anais...** Guaíba: ULBRA, 2007. p. 1-11.

CASELLA, G.; BERGER, R. L. **Statistical inference**. 2. ed. Pacific Grove: Thomson Learning, 2002.

DEGEN, R. J. **Empreendedor**: empreender como opção de carreira. São Paulo: Pearson, 2009.

DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideia em negócios. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

EFRON, B. Bootstrapping methods: another look at the Jackknife. **Annals of Statistics**, v. 7, n. 1, p. 1–26, 1979.

EFRON, B.; TIBSHIRANI, R. J. **An introduction to the Bootstrap**. New York: Chapman & Hall, 1993.

FERRAZ, F. T. et al. O impacto do ensino de empreendedorismo na graduação de engenharia: resultados e perspectivas. In:

CONGRESSO BRASILEIRO DE EDUCAÇÃO EM ENGENHARIA, 28., 2000, Ouro Preto, MG. **Anais...** Ouro Preto, 2000. Não paginado.

FERREIRA, M. L. A.; SOUZA, C. G.; SPRITZER, I. M. P. A. Desenvolvimento tecnológico, empreendedorismo e inovação nas empresas: desafios para a educação em engenharia. **Revista Brasileira de Ensino de Ciência e Tecnologia**, v. 1, n. 1, p. 38-58, 2008,

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**, v. 34, n. 2, p. 5-28, 1999.

FOX, J. **Applied regression analysis and generalized linear models**. 2. ed. Califórnia: SAGE Publications, 2008.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). **Empreendedorismo no Brasil – 2011**: relatório nacional. Curitiba: IBQP, 2010. 286p.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). **Empreendedorismo no Brasil – 2011**: relatório nacional. Curitiba: IBQP, 2011. 118p.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). **Empreendedorismo no Brasil – 2011**: relatório nacional. Curitiba: IBQP, 2012. 165p.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HENRIQUE, D. C.; ROSSONI, L.; FERREIRA JÚNIOR, S. S. Ensino de empreendedorismo nas IES: uma breve análise das práticas didático-pedagógicas. In: ENCONTRO PARANAENSE DE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO EMPRESARIAL, 2., 2005, Ponta Grossa, PR. **Anais...** Ponta Grossa: UTFPR, 2005, p. 1-12.

HENRIQUE, D. C., S. K. CUNHA, Práticas didático-pedagógicas no ensino de empreendedorismo em cursos de graduação e pós-graduação nacionais e internacionais. **RAM – Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 5, 112-136, 2008.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo**. 7. ed. Porto Alegre. Bookman, 2009.

NORIEGA, J. A. V. et al. Autoconcepto, locus de control y orientación al éxito: sus relaciones predictivas en adultos mayores del noreste Brasileño. **Psicologia USP**, v. 18, n. 1, P. 137-151, 2007.

MACIEL, C. de O.; CAMARGO, C. Lócus de controle, comportamento empreendedor e desempenho de pequenas empresas. **RAM – Revista de Administração Mackenzie**, v. 11, n. 2, p. 168-188, 2010.

MAGALHÃES, M. de O.; TEIXEIRA, M. A. P. Antecedentes de comportamentos de busca de emprego na transição da universidade para o mercado de trabalho. **Psicologia**: teoria e Pesquisa, v. 29, n. 4, p. 411-419, 2013.

LEITE, E. **O fenômeno do empreendedorismo**: criando riquezas. Rio de Janeiro: Bagaço, 2000.

LEZANA, A. G. R.; TONELLI, Alessandra. **O comportamento do empreendedor**. Empreender: identificando, avaliando e planejando um novo negócio. Florianópolis: Escola de Novos Empreendedores, 1998.

LIRA, H. de L.; LIRA, W. S.; MORAIS, C. R. S. Empreendedorismo e engenharia. **Qualit@as - Revista Eletrônica**, v. 4, n. 2, 2005. Disponível em: <revista.uepb.edu.br/índex.php/qualitas/article/view/54/45>. Acesso em: 15 mar. 2013. Não paginado.

RIBEIRO, R. de L.; ARAÚJO, E. A. S. de; OLIVEIRA, E. A. de A. Q. A contribuição das instituições de ensino superior para a educação empreendedora. In: INTERNATIONAL CONGRESS UNIVERSITY INDUSTRY COOPERATION, 4, 2012, Taubaté, SP. **Anais...** Taubaté, 2102. Não paginado.

RODRIGUES, E. F. et al. Empreendedorismo e engenharia. In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 13, 2006, Bauru, SP. **Anais...** Bauru, 2006. Não paginado.

RODRIGUES, W. M. (Coord.). **Projeto pedagógico do curso de bacharelado em ciência e tecnologia**. Mossoró: Universidade Federal Rural do Semi-Árido, Departamento de Ciências Exatas e Naturais, 2010, 135 p.

ROTTER, J. B. Internal versus external control of reinforcement: a case history of a variable. **American Psychologist**, v. 45, n. 4, p. 489-493, 1990.

SANTOS, P. C. F. **Uma escala para identificar potencial empreendedor**. 2008. 366 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção)-Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

VIEIRA, S. F. A.; MELATTI, G. A.; RIBEIRO, P. R. O ensino do empreendedorismo nos cursos de graduação em administração: um estudo comparativo entre as universidades estaduais de Londrina e Maringá. **Revista de Administração UFSM**, v. 4, n. 1, p. 288-301, 2011.

CAPÍTULO 3

EMPREENDEDORISMO NAS ENGENHARIAS EM IES PÚBLICA E PRIVADA

Alexandre dos Santos Barros
Agostinha Mafalda Barra de Oliveira
Alexandre José de Oliveira

3.1 Introdução

O ato de empreender é, atualmente, umas das matrizes da economia para países desenvolvidos e, em especial, para aqueles em desenvolvimento. Isso significa que, nos dias atuais, o empreendedorismo é uma ferramenta para o crescimento da economia, assim como a Revolução Industrial foi para o século XX, no milênio passado (DORNELAS, 2001). Mello e Cordeiro (2010) ainda enfatizam que o interesse pelo fenômeno do empreendedorismo vem crescendo significativamente nos últimos quinze anos, no âmbito acadêmico, governamental ou mesmo empresarial. Isso se deve à constatação de que a ação de empreender modifica o status quo do mercado, pela geração de novos negócios e a inserção de diferentes bens e serviços que atendam melhor as suas necessidades.

Nesse contexto, reconhecendo a importância do empreendedorismo para o desenvolvimento econômico do país, o Governo Federal Brasileiro vem implementando o ensino do empreendedorismo nas instituições de ensino, em particular, nas Instituições de Ensino Superior (IES). Como exemplo disso, o Governo Federal Brasileiro, por meio do Ministério da Educação, Ciência e Tecnologia (MEC) normatizou

o ensino do empreendedorismo nas IES, em especial, em cursos de gestão e de engenharia.

Mais especificamente, com relação aos cursos de graduação em engenharia, foi homologada, em 11 de março de 2002, pelo Conselho Nacional de Educação (CNE) e a Câmara de Educação Superior (CES), uma resolução que explicita a necessidade de incluir em suas diretrizes curriculares questões voltadas ao tema. Trechos extraídos dessa resolução apresentam claramente que:

> Art. 5º Cada curso de Engenharia deve possuir um projeto pedagógico que demonstre claramente como o conjunto das atividades previstas garantirá o perfil desejado de seu egresso e o desenvolvimento das competências e habilidades esperadas. Ênfase deve ser dada à necessidade de se reduzir o tempo em sala de aula, favorecendo o trabalho individual e em grupo dos estudantes.
> § 2º Deverão também ser estimuladas atividades complementares, tais como trabalhos de iniciação científica, projetos multidisciplinares, visitas teóricas, trabalhos em equipe, desenvolvimento de protótipos, monitorias, participação em empresas juniores e outras atividades empreendedoras. (BRASIL, 2002)

Para atender a essas e outras normativas, a pesquisa intitulada Empreendedorismo nas Universidades Brasileiras, realizada por Melhado e Miller (2012) para a Endeavor, revela que 91,3% das IES oferecem disciplinas introdutórias relacionadas ao empreendedorismo. Contudo, isso não significa que todos os discentes dessas IES têm acesso a esse conteúdo, tendo em vista que a pesquisa também mostra que apenas 39,7% dos discentes entrevistados já cursaram alguma disciplina ligada ao tema.

Esse fato motivou os autores a realizarem um levantamento dos Projetos Pedagógicos dos Cursos (PPC's) de engenharia oferecidos por duas IES de Mossoró, RN, uma cidade com mais de 284.000 habitantes e 5905 empresas atuantes em 2012 (IBGE, 2014). Com base nesse levan-

tamento, por meio de análise documental, observou-se a inserção do tema empreendedorismo nas grades curriculares desses cursos, ainda que seja em uma única disciplina, em ambas as universidades. Diante do exposto, surgiu a seguinte problemática: Será que as IES de Mossoró, RN têm atendido às diretrizes curriculares dos cursos de engenharia, desenvolvendo egressos com um alto nível de empreendedorismo?

Para responder à problemática, foi necessário atender ao objetivo geral de avaliar o perfil empreendedor dos concluintes dos cursos de engenharia oferecidos pelas IES de Mossoró; e aos objetivos específicos de mensurar a intenção de empreender e o potencial empreendedor dos concluintes dos cursos de engenharias oferecidos pelas IES de Mossoró e fazer um comparativo, por curso e por IES, do perfil empreendedor dos concluintes dos cursos de engenharias oferecidos pelas IES de Mossoró.

Na sequência, uma breve explanação sobre empreendedorismo, perfil empreendedor e a relevância do ensino do empreendedorismo nas IES, em especial, para os cursos de engenharia. Depois, uma descrição sobre a realização da pesquisa, que converge para a apresentação dos resultados. Por fim, as considerações finais sobre os principais resultados, as contribuições e limitações da pesquisa e as sugestões para trabalhos futuros.

3.2 Empreendedorismo

Dolabela (1999) refere-se ao termo empreendedorismo como um neologismo do termo inglês *entrepreneurship*, que é utilizado para denominar os estudos referentes ao empreendedor, suas características pessoais e suas ações. Salim e Silva (2010) reforçam a visão de empreendedorismo de Dolabela, quando defendem que o empreendedorismo é um movimento que focaliza as ações do empreendedor. No entanto, esses autores concebem empreendedorismo, além de como um campo de estudo, também como um fenômeno. Um fenômeno que envolve todas

as ações do ser humano para explorar o seu ambiente, em busca da sua sobrevivência. Por esse motivo, salientam que, como um fenômeno, o empreendedorismo existe há muitos séculos.

Esse fenômeno tem sido estudado, em especial, por duas correntes principais: os comportamentalistas, nos quais se incluem os psicólogos e sociólogos, e os economistas. Os comportamentalistas concebem o empreendedorismo como uma forma de realização humana, em que os sonhos são transformados em realidade quando há motivação e instrumentação adequada para isso. Já os economistas consideram o empreendedorismo como catalizador na geração de trabalho e renda, componentes fundamentais para o desenvolvimento econômico e social de uma nação.

Nessa mesma linha, Mello e Cordeiro (2010) explicam que os comportamentalistas buscam identificar traços comuns que caracterizam a pessoa do empreendedor, o sujeito do empreendedorismo. Por outro lado, os economistas buscam estudar a influência das ações desse sujeito no desenvolvimento econômico.

A ação de empreender refere-se ao processo que se inicia com a identificação de uma oportunidade, passa pela geração de uma ideia de negócio até a sua concretização. Ou seja, a ação de empreender envolve o desenvolvimento e a operacionalização de uma oportunidade de negócio, a transformação de uma ideia em realidade.

Com esse enfoque, o *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2011, p. 18) conceitua empreendedorismo como

> [...] um processo que compreende as diferentes fases de desenvolvimento dos empreendimentos, desde a intenção de iniciar um negócio, passando pelo processo de efetivamente iniciá-lo (empreendedores de negócios nascentes com até três meses) e chegando ao estágio de administrar esse negócio seja num momento ainda inicial (empreendedores de negócios novos com até 42 meses) ou já estabelecido (empreendedores de negócios estabelecidos).

A concepção de empreendedorismo como um processo tem sido advogada por muitos autores (BARON; SHANE, 2007; DORNELAS, 2001; FILION, 2004; HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009; MENDES, 2009). No entanto, em relação ao GEM (2011), esses autores enfatizam e acrescentam um componente importante ao conceito de empreendedorismo como um processo: a agregação de valor.

Segundo Dornelas (2001), o empreendedorismo refere-se ao processo de criação de algo novo, de valor que requer do seu sujeito devoção, comprometimento, esforço e ousadia para assumir riscos calculados e lidar com as adversidades inerentes ao ambiente de mercado. Filion (2004) conceitua empreendedorismo como um processo pelo qual se realiza algo novo, criativo e inovador, com o intuito de gerar riqueza e agregar valor para uma sociedade e seus indivíduos.

Mendes (2009) e Hisrich, Peters e Shepherd (2009) complementam os autores do parágrafo anterior quando esclarecem que a riqueza é criada pelo sujeito do empreendedorismo. Esse sujeito assume os riscos emocionais e monetários diante da incerteza em relação ao resultado dessa ação; dedica tempo e esforços para criar valor, por meio da oferta de bens ou serviços, em um mercado; e, por conseguinte, numa visão otimista, usufrui de suas recompensas, principalmente a independência pessoal e financeira. Os bens ou serviços podem não ser únicos e novos, mas precisam oferecer valor ao mercado, integrando e explorando as habilidades e os recursos necessários para isso.

Essa concepção do sujeito do empreendedorismo corrobora com a definição clássica de empreendedor de Schumpeter (1949, 2002). Para ele, o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela exploração e pela recombinação de recursos novos e já existentes, na criação de novos bens e serviços, novos sistemas e processos produtivos e novas tecnologias. Assim, o empreendedor cria riqueza por meio da inovação, transformando o equilíbrio estático em um processo dinâmico de desenvolvimento econômico.

Com essa definição, Schumpeter (1949; 2002) concebe o empreendedorismo como o processo de destruição criativa. Ele desenvolveu o conceito de destruição criadora para explicar quando velhas estruturas de mercado são destruídas pela entrada competitiva de novas combinações inovadoras, que impulsionam a dinâmica evolutiva da economia. Como salientam Souza e Silva (2011) e Harvey, Kiessling e Moeller (2010), ao propor o conceito de destruição criadora, Schumpeter ressalta o papel das inovações no processo empreendedor e a influência desse fenômeno para o desenvolvimento econômico.

Por sua vez, Baron e Shane (2007) também definem empreendedorismo com um processo, uma cadeia de eventos e atividades, que vai desde a geração de uma ideia de algo novo – seja um produto, uma tecnologia, um mercado, um processo produtivo, uma matéria-prima ou uma combinação destes – até a transformação dessa ideia em um negócio. Entretanto, acrescentam que esse processo é influenciado por fatores individuais, relacionados às características pessoais do empreendedor; por fatores grupais, que envolvem as relações do empreendedor com outras pessoas, tais como sócios, clientes e credores; e por fatores sociais, que são aqueles que permeiam a sociedade como um todo, tais como os fatores econômicos, tecnológicos, políticos e culturais. Esses três fatores, individuais, grupais e sociais, desempenham um papel igualmente importante em todas as fases do processo de empreender. Isso significa que, para compreender o empreendedorismo como um processo, uma cadeia de eventos e atividades na qual os empreendedores se envolvem, esses três fatores precisam ser igualmente considerados.

Desta forma, o empreendedorismo também pode ser visto como uma área de negócios que busca entender como surgem as oportunidades e as ideias de negócios e como os novos produtos, mercados, processos produtivos, matérias-primas e tecnologias são combinados e recombinados para gerar algo novo (BARON; SHANE, 2007; FIORIN; MELLO; MACHADO, 2010). Essa concepção retorna à definição inicial

de Dolabela (1999) e Salim e Silva (2010), do empreendedorismo como um campo de estudo das atividades nas quais os empreendedores se envolvem, daquilo que o sujeito do empreendedorismo faz, sem, no entanto, desconsiderar as idiossincrasias desse sujeito e o contexto social, político, tecnológico, econômico e cultural no qual esse sujeito está inserido.

3.3 Perfil empreendedor

Para Dolabela (1999, p. 68), o perfil empreendedor refere-se a um conjunto de características intrínsecas ao empreendedor. Em suas palavras,

> O empreendedor é alguém de define por si mesmo o que vai fazer e em que contexto será feito. Ao definir o que vai fazer, ele leva em conta seus sonhos, desejos, preferencias, o estilo de vida que quer ter. Desta forma, consegue dedicar-se intensamente, já que seu trabalho se confunde com o prazer.

Assim, empreendedores vivem em função do alcance das metas estabelecidas por eles mesmos e estão sempre dispostos a aprender. Usam os desafios como forma de estimular a criatividade, com a finalidade de obter o sucesso. Com a necessidade e o estímulo de vencer todas as dificuldades, os empreendedores pagam um preço pelo sacrifício pessoal para obter o sucesso, bem como têm como característica o inconformismo com a monotonia e estão sempre angustiados por mudanças (DEGEN, 2009).

Para Santos (2008), a personalidade e a motivação são os constituintes que influenciam no êxito ou no fracasso de um empreendedor. Com esse pensamento, ele defende que os empreendedores não nascem prontos, são desenvolvidos pela combinação de características, inatas e adquiridas. Tais características estão relacionadas as suas necessidades, seu conhecimento e seus valores.

Com base nessas características, Santos (2008) desenvolveu e validou uma escala, mediante a qual é possível mensurar o perfil empreendedor de uma pessoa. Essa escala se constitui de duas partes: intenção de empreender e potencial empreendedor. De acordo com Rocha e Freitas (2014), uma escala que mensura o perfil empreendedor e não apenas a intenção de empreender ameniza as limitações dessa última variável, na análise da eficácia da educação empreendedora.

A primeira parte busca prever a intenção de possuir, tanto começando seu negócio do zero, quanto adquirindo-o de outra pessoa. A segunda parte examina o potencial empreendedor, que é constituído pelos seguintes fatores: oportunidade, persistência, eficiência, informações, planejamento, metas, controle, persuasão e rede de relações (SANTOS, 2008; SANTOS; CAETANO; CURRAL, 2010; MORAIS, 2013). A seguir, cada um desses fatores será detalhado.

O fator oportunidade está relacionado à capacidade de identificar oportunidades. Esse fator refere-se à capacidade de uma pessoa estar atenta aos acontecimentos ao seu redor e identificar as necessidades do mercado, sendo capaz de se aproveitar de situações inusitadas para iniciar novas atividades ou negócios.

O fator persistência, por sua vez, diz respeito à capacidade de se manter firme na busca do sucesso, sendo persistente em seus objetivos e metas, superando todos os obstáculos pelo caminho para alcançar o sucesso. Mas é importante distinguir a diferença entre teimosia e persistência e, quando necessário, admitir erros e traçar novas metas e estratégias.

O fator eficiência consiste na capacidade de se fazer as coisas de forma correta e proporcionar uma eficaz elaboração de planos de mudanças, quando necessário, com a finalidade de se adequar às mudanças do ambiente. Esse fator está relacionado à capacidade de tornar mais eficiente, em outras palavras, pôr em prática formas de fazer as coisas melhor, de modo mais barato e rápido. Dito de outra forma, esse fator

é também relacionado à capacidade de desenvolver e utilizar procedimentos que assegurem que a tarefa seja realizada em tempo hábil.

O fator informações refere-se à disponibilidade em aprender coisas novas e demonstrar avidez em obter mais conhecimentos. Esse fator está ligado ao interesse e à busca de uma pessoa por informações que sejam relevantes para sua área de atuação. Em outras palavras, avalia o quanto a pessoa é ligada aos fatores ambientais, internos e externos, relacionados à sua organização/empresa.

Em adição, o fator planejamento está relacionado à capacidade de planejar as atividades a partir dos objetivos definidos, de forma detalhada. Também está ligado à capacidade de uma pessoa de integrar planejamento, execução e controle da atividade executada.

Outro fator são as metas, que focam na capacidade de mostrar determinação, senso de direção. Estabelecer objetivos e metas que definam de forma clara aonde se pretende chegar é característica desse fator.

O fator controle faz referência à capacidade de acompanhar a execução dos planos elaborados, mantendo registros e utilizando-os para o processo de tomada de decisão. Em outras palavras, é ter consciência da necessidade de verificar o processo executado e, quando necessário, realizar adaptações e mudanças.

No fator persuasão, está em foco a habilidade de induzir outras pessoas a executar as tarefas ou ações que sejam necessárias ao alcance de seu objetivo. Ou seja, trata-se da capacidade de convencer e inspirar pessoas, liderar e estimular a equipe por meio de palavras e ações.

Por fim, o fator rede de relações refere-se à habilidade de estabelecer contatos com todos aqueles que, direta ou indiretamente, possam ser úteis para o alcance de seus objetivos, montando, assim, uma boa rede de relacionamento. Logo, é a capacidade de desempenhar boas relações com pessoas importantes, tanto no âmbito comercial quanto no pessoal.

3.4 Ensino do empreendedorismo nas IES e nas engenharias

Os empreendedores são identificados com relação às características de inovação e reconhecimento de oportunidades. Para compreender o empreendedorismo, é importante entender como os empreendedores desenvolvem suas competências. Também é necessário compreender como ocorre o processo de aprendizagem empreendedora, uma vez que a literatura já tem dado e comprovado evidências suficientes dessa inter-relação.

Para consolidar a importância do ensino do empreendedorismo, Hisrich, Peters e Shepherd (2009, p. 27) ressaltam que: "Segundo pesquisas, os indivíduos que estudam o empreendedorismo têm de 3 a 4 vezes mais chances de iniciar seu próprio negócio e ganharam de 20 a 30% mais do que os estudantes de outras áreas." Em adição, um estudo realizado na cidade de Fortaleza, CE, com 407 graduandos em Administração de Empresa, mostra evidências de que aqueles que participaram de atividades educacionais de formação em empreendedorismo apresentaram alterações significativas e positivas no desenvolvimento de seu perfil empreendedor (ROCHA; FREITAS, 2014).

Segundo Dolabela (1999), um modelo de metodologia para o ensino do empreendedorismo deve ser inspirado nos processos de aprendizagem utilizados pelo empreendedor real, pois, para se alcançar a didática adequada para a área de empreendedorismo, é preciso que o processo de aprendizado seja teimosamente contextualizado. Ele ainda defende que a relação universidade-empresa é indispensável para a formação de empreendedores. Mas essas parcerias ainda são rudimentares no Brasil.

Nesse contexto, as IES devem favorecer a democratização do ensino do empreendedorismo, bem como as suas geração e difusão, de forma que as necessidades sejam devidamente ampliadas (SANTOS, 2005). Segundo Dornelas (2001), as IES, para desenvolverem o espírito empreendedor, devem focar na identificação e no entendimento

das habilidades do empreendedor, como forma de contribuir para o desenvolvimento econômico e social do país.

Atualmente, nas IES, existe um movimento de introdução à cultura empreendedora. Em complemento, outras instituições, como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), vêm desempenhando papel importante com relação ao movimento, em parceira com o MEC (FILION, 1999; DOLABELA, 1999).

As Diretrizes Curriculares Nacionais dos Cursos de Graduação em Engenharia, instituída pelo CNE, reforçam a importância da adoção, pelas IES, em especial aquelas que oferecem cursos de engenharia, de práticas de ensino-aprendizagem que desenvolvam caraterísticas empreendedoras em seus egressos (BRASIL, 2002). Dessa forma, os objetivos propostos de ensino-aprendizagem devem levar o egresso a desenvolver competências que vão ao encontro dos conhecimentos, habilidades e atitudes que compõem o sujeito empreendedor, uma vez que, nas palavras de Oliveira et al. (2013, p. 54),

> [...] verificaram-se grandes mudanças em todos os setores de aplicação da Engenharia nestes últimos dois séculos. Para acompanhar essas mudanças não basta mais saber, é necessário saber o que fazer com o que se aprende nos cursos. O perfil profissional tem sofrido alterações superando a condição anterior de um profissional expert em cálculos, construtor ou solucionador de problemas, para um profissional cidadão, com habilidades, competências e atributos que o tornem capaz de atender as exigências atuais, como um projetista de soluções de problemas multidisciplinares e complexos.

Jusob et al. (2013) e Patnaik (2014) também discutem o papel da educação no desenvolvimento de um engenheiro empreendedor. Seus argumentos partem da premissa de que, em um contexto no qual o ciclo de vida dos produtos e das tecnologias vem diminuindo a cada dia, a capacidade de enfrentar problemas e encontrar, transferir e comparti-

lhar soluções, de forma ágil e adequada, é crucial para a manutenção de um negócio no mercado.

3.5 Procedimentos metodológicos

Para responder ao problema de pesquisa proposto, adotou-se uma pesquisa descritiva. Segundo Gil (2010), a pesquisa descritiva tem por objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Pelo exposto, a pesquisa descritiva apresenta-se como a mais adequada para atender ao objetivo de avaliar o perfil empreendedor dos concluintes dos cursos de engenharia oferecidos pelas IES de Mossoró, RN. Dessa forma, o universo utilizado para a realização do trabalho foram os concluintes dos cursos de engenharia, nos semestres 2014.1 e 2014.2, de duas IES, sendo uma pública e uma privada, que oferecem cursos de engenharia em Mossoró, RN.

Com base no número de concluintes dos dois semestres anteriores, ou seja, dos semestres de 2013.1 e 2013.2, foi possível estimar o número total de 262 concluintes nos semestres 2014.1 e 2014.2. Na Tabela 2, apresenta-se a amostra em relação ao número total estimado para cada curso e IES. Desse modo, encontra-se, na primeira coluna, para cada curso/IES, o número total estimado (P) e, na segunda coluna, o número de questionários válidos para compor a amostra (A).

A IES pública oferece oito cursos de engenharia. Contudo, os cursos de Engenharia Florestal e Engenharia de Pesca não foram contemplados nesta pesquisa. Foram coletados 43 questionários nos seis cursos contemplados na pesquisa, quais sejam: Engenharia Civil, Engenharia de Produção, Engenharia Mecânica, Engenharia de Energia, Engenharia de Petróleo e Engenharia Química. Três questionários foram eliminados por estarem com mais de 50% das questões não respondidas, resultando em 40 questionários válidos.

A IES privada não oferece os cursos de Engenharia Mecânica, Engenharia de Energia, Engenharia de Petróleo e Engenharia Química, bem como não possui turmas no último período em Engenharia de Produção e Engenharia Civil. Nessa instituição, foram coletados 56 questionários. No entanto, quatro questionários foram eliminados por estarem com mais de 50% de questões incompletas. Por esse motivo, 52 questionários foram considerados válidos.

Dessa forma, a amostra deste estudo constituiu-se de 92 concluintes dos cursos de engenharia, oferecidos pelas IES de Mossoró, nos semestres 2014.1 e 2014.2, sendo 42,4% de concluintes da IES pública e 57,6% de concluintes da IES privada. Os cursos de Engenharia Civil e de Produção têm maior quantidade de questionários, pois são os cursos oferecidos nas duas instituições.

Tabela 2 – População e amostra por Curso e IES

Curso/ IES	**Eng. Civil**		**Eng. de Produção**		**Eng. Mecânica**		**Eng. de Energia**		**Eng. de Petróleo**		**Eng. Química**		**Total**	
	P	A	P	A	P	A	P	A	P	A	P	A	P	A
Pública	50	6	24	17	40	4	17	5	6	1	35	7	172	40
Privada	90	40	0	12	-	-	-	-	-	-	-	-	90	52
Total	140	46	24	29	40	4	17	5	6	1	35	7	262	92

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Para mensurar o perfil empreendedor dos concluintes, foi utilizado, como instrumento de coleta de dados, um questionário elaborado por Santos (2008), validado em sua tese de doutorado e revalidado nos Trabalhos de Conclusão de Curso de Pinheiro (2013) e Morais (2013). Esse instrumento constitui-se de cenários que agem como facilitadores da compreensão daqueles que respondem ao questionário.

O questionário possui 49 itens, que são afirmações sobre características empreendedoras, sendo os quatro primeiros destinados a

medir a intenção de empreender e os 45 restantes destinados a medir o potencial empreendedor. Os 45 itens, que medem o potencial empreendedor, estão subdivididos em nove fatores: oportunidade (5 itens), persistência (6 itens), eficiência (3 itens), informações (5 itens), planejamento (4 itens), metas (7 itens), controle (5 itens), persuasão (6 itens) e rede de relações (4 itens). Em cada item, foi solicitado aos respondentes atribuir uma nota de 0 a 10, conforme o grau de afinidade com a situação apresentada. O questionário utilizado encontra-se no final deste trabalho.

Para possibilitar a caracterização da amostra, adicionou-se ao questionário de Santos (2008), em seu verso, outro questionário, adaptado de Morais (2013). Essa adaptação envolveu a exclusão de questões desnecessárias para este trabalho. Essas características consistiram em informações demográficas sobre gênero, idade, renda familiar, nível de escolaridade dos pais, entre outros.

Primeiro, foi feito um levantamento nos sites das IES, para identificar os coordenadores de cada curso de Engenharia. Em seguida, o primeiro contato foi realizado por e-mail e, posteriormente, com reunião presencial. A partir dessas reuniões, decidiu-se com os coordenadores dos cursos de Engenharia Civil e de Engenharia de Produção da IES privada que a aplicação dos questionários seria realizada por meio impresso. Para tanto, os coordenadores de cada curso informaram os dia e horário em que os concluintes estariam reunidos na instituição para a realização dessa coleta. Já com os coordenadores dos cursos de Engenharia da IES pública, foi solicitada uma lista de e-mail dos discentes matriculados no nono e no décimo período dos cursos de engenharia, para que os questionários fossem enviados e respondidos via on-line, por meio do Google Docs, tendo em vista que os concluintes dos cursos de engenharia da IES pública não têm mais aulas presenciais e ficaria difícil o contato pessoal com a maioria deles. Assim, os questionários foram respondidos no período de 31 de maio de 2014

a 26 de junho de 2014, de forma impressa, via e-mail e/ou ferramenta online, com índice de resposta de mais de 35%.

Para a tabulação dos dados obtidos por meio do questionário, foi utilizada uma planilha do programa Microsoft Excel. Após a tabulação dos dados, foi iniciada a estratégia de análise, com o auxílio do software IBM SPSS *Statistics*, v. 24.0. Foram feitos testes de confiabilidade da escala (coeficiente alfa de Cronbach); estatística descritiva; comparativo entre médias e teste de amostras independentes (teste t de Student).

3.6 Apresentação e análise dos dados

O alfa de Cronbach (α) é uma das estimativas da confiabilidade de um questionário que tenha sido aplicado em uma pesquisa. Em geral, considera-se satisfatório um instrumento de pesquisa que obtenha $\alpha \geq 0,750$ (FREITAS; RODRIGUES, 2005). Os valores do alfa de Cronbach para as escalas de Intenção de empreender e de Potencial empreendedor foram acima de 0,800, sendo assim consideradas de alta confiabilidade.

Em relação à amostra, 61,5% dos respondentes são do sexo masculino e 38,5% do sexo feminino. Desses, 63,7% são solteiros, 31,9% são casados e 4,4% são separados. Com relação à religião dos respondentes, 59,3% se consideram católicos, 30,8% evangélicos e 9,9% afirmam ter outra religião. A idade daqueles que responderam ao questionário varia de 19 a 50 anos, sendo que 57% dos respondentes estão com idade ente 21 e 25 anos. Quanto ao nível de escolaridade, 92,3% dos respondentes tê nível superior incompleto e 7,7% dos concluintes já possuem outra graduação.

Com relação à ocupação dos concluintes, na IES privada, 41% dos concluintes são empregados assalariados, enquanto 16,1% são estagiários e os outros 42,9% responderam a outras opções. Já na IES pública, 35% dos concluintes são apenas estagiários, 25% são bolsistas

de projetos de extensão ou de pesquisa e os outros 40% responderam a outras opções para a ocupação.

Quanto à escolaridade dos pais, a maior significância é para aqueles que afirmam que seus pais possuem ensino médio completo, sendo 79,8% para o pai e 68,2% para a mãe. Assim, mais de 50% dos respondentes têm seu pai empregado em empresa privada ou como autônomo e mais de 40% dos respondentes possuem mães funcionárias públicas ou autônomas.

Para a análise comparativa de médias por curso, foi descartado o curso de Engenharia de Petróleo, pois apenas um questionário foi respondido, inviabilizando sua utilização para esta análise. Os fatores persistência, oportunidade, eficiência, informações, planejamento, metas, controle, persuasão e rede de relacionamentos integram o fator potencial empreendedor. A partir da análise dos dados apresentados na Tabela 3, observou-se que apenas o curso de Engenharia Civil da IES privada tem média superior à média geral para o fator intenção de empreender, e que os cursos de Engenharia de Produção e Engenharia Civil da IES privada e Engenharia Química da IES pública têm médias acima da média geral para o fator potencial de empreender.

Tabela 3 – Análise comparativa de médias por curso

(continua)

Fatores	Cursos							
	Engenharia Civil IES pública	Engenharia Civil IES privada	Engenharia de Produção IES pública	Engenharia de Produção IES privada	Engenharia Mecânica IES pública	Engenharia de Energia IES pública	Engenharia Química IES pública	Média Geral
Intenção de empreender	7,167	8,039	7,261	7,188	7,125	6,900	5,393	7,456
Persistência	9,110	9,073	8,156	9,111	8,500	8,567	9,143	8,892

Tabela 3 – Análise comparativa de médias por curso

(conclusão)

Fatores	Cursos							
	Engenharia Civil IES pública	Engenharia Civil IES privada	Engenharia de Produção IES pública	Engenharia de Produção IES privada	Engenharia Mecânica IES pública	Engenharia de Energia IES pública	Engenharia Química IES pública	Média Geral
Oportunidade	7,133	8,088	7,560	8,400	7,900	7,440	7,657	7,916
Eficiência	9,528	9,268	8,600	8,500	7,833	9,000	8,762	8,965
Informações	9,233	9,141	8,707	9,067	8,800	9,080	9,171	9,059
Planejamento	7,792	8,128	7,017	8,500	6,500	7,900	8,107	7,907
Metas	7,595	8,753	7,905	8,595	7,286	7,714	8,694	8,403
Controle	7,533	8,351	7,107	8,667	7,900	7,520	8,200	8,075
Persuasão	7,278	8,358	7,531	8,569	7,667	8,167	8,738	8,175
Rede de Relações	7,208	8,866	8,933	8,563	8,813	8,550	8,714	8,709
Potencial Empreendedor	7,989	8,656	7,908	8,681	7,906	8,164	8,597	8,441

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Na sequência, foi feito um comparativo de média por IES, com o Teste t para igualdade de média e o Teste de Levene para igualdade de variâncias. Nesses casos, se a significância do teste for ≤ 0.05, considera-se o t de variâncias iguais não assumidas; do contrário, se a significância do teste for > 0.05, considera-se o t de variâncias iguais assumidas. Para esta análise, levaram-se em consideração apenas os cursos correspondentes oferecidos em ambas, no caso os cursos de Engenharia Civil e de Engenharia de Produção. Assim, primeiro foi feito o comparativo de média geral por IES, depois por cada curso.

Os dados apresentados na Tabela 4 mostram que a diferença entre as médias (t) dos cursos de Engenharia nas duas IES teve índice de significância de 99% para os fatores planejamento, metas, controle, persuasão e potencial empreendedor e de 95% para o fator persistência. Ao comparar as médias apresentadas na Tabela 5, pode-se afirmar que as médias da IES privada para todos esses fatores foram superiores às médias obtidas na IES pública.

Tabela 4 – Teste t de amostras independentes: IES pública e IES privada (continua)

		Teste de Levene para Igualdade de Variâncias		**Teste-t para Igualdade de Médias**				
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 ext.	Diferença Média	Erro Padrão de Diferença
Intenção de Empreender	1	0,247	0,620	**-1,002**	72,000	**0,320**	-0,6118	0,6107
	2			-1,048	40,554	0,301	-0,6118	0,5936
Persistência	1	0,353	0,554	**-2,233**	72,000	**0,029	-0,6532	0,2925
	2			-2,117	33,095	**0,042	-0,6532	0,3086
Oportunidade	1	1,309	0,256	**-1,943**	72,000	**0,056**	-0,7204	0,3708
	2			-1,700	28,893	0,100	-0,7204	0,4238
Eficiência	1	0,240	0,626	**-0,804**	72,000	**0,424**	-0,2293	0,2850
	2			-0,763	33,104	0,451	-0,2293	0,3007
Informações	1	0,106	0,745	**-1,151**	72,000	**0,253**	-0,2674	0,2323
	2			-1,134	36,652	0,264	-0,2674	0,2358
Planejamento	1	1,466	0,230	**-2,573**	72,000	***0,012	-0,9742	0,3786
	2			-2,436	33,041	**0,020	-0,9742	0,3998
Metas	1	0,006	0,936	**-3,296**	72,000	***0,002	-0,9007	0,2733
	2			-3,110	32,828	***0,004	-0,9007	0,2896
Controle	1	0,785	0,379	**-2,936**	72,000	***0,004	-1,1941	0,4067
	2			-2,857	34,806	***0,007	-1,1941	0,4171
Persuasão	1	1,061	0,306	**-2,574**	72,000	***0,012	-0,9469	0,3679
	2			-2,225	28,806	**0,031	-0,9469	0,4256

Tabela 4 – Teste t de amostras independentes: IES pública e IES privada (conclusão)

		Teste de Levene para Igualdade de Variâncias		Teste-t para Igualdade de Médias				
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 ext.	Diferença Média	Erro Padrão de Diferença
Rede de Relações	1	4,288	0,042	-0,423	72,000	0,673	-0,3567	0,8431
	2			**-0,276**	20,717	**0,785**	-0,3567	1,2923
Potencial Empreendedor	1	0,003	0,958	**-3,177**	72,000	***__0,002__	-0,7306	0,2299
	2			-2,964	32,110	***0,006	-0,7306	0,2465

[1] Variâncias iguais assumidas; [2] Variâncias iguais não assumidas

** Índice de significância de 95%; *** Índice de significância de 99%.

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Tabela 5 – Análise comparativa de médias por IES

FATORES	IES	
	IES Pública	IES Privada
Intenção de empreender	7,234	7,846
Oportunidade	7,438	8,158
Persistência	8,429	9,082
Eficiência	8,865	9,125
Informações	8,857	9,125
Planejamento	7,238	8,212
Metas	7,816	8,717
Controle	7,229	8,423
Persuasão	7,459	8,406
Rede de Relações	8,440	8,797
Potencial Empreendedor	7,931	8,662

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

No entanto, os dados comparados por cursos similares apresentam novos resultados. Os dados da Tabela 6 mostram que a diferença entre as médias (t) dos cursos de Engenharia Civil nas duas IES teve índice de significância de 99% para o fator eficiência e de 95% para os fatores metas e rede de relações. Ao comparar as médias apresentadas na Tabela 3, pode-se afirmar que o curso de Engenharia Civil da IES pública tem média de 9,528 para o fator eficiência, versus a média de 9,268 para o curso de Engenharia Civil da IES privada. Em contrapartida, o curso de Engenharia Civil da IES privada tem média superior para os fatores metas e rede de relações de 8,753 e 8,866 contra 7,595 e 7,208, respectivamente, para o curso de Engenharia Civil da IES pública.

Tabela 6 - Teste t de amostras independentes: curso de Engenharia Civil - IES pública e IES privada

(continua)

		Teste de Levene para Igualdade de Variâncias		**Teste-t pra Igualdade de Médias**				
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 ext.)	Diferença Média	Erro Padrão de Diferença
Intenção de Empreender	1	0,069	0,794	**-0,956**	44,000	**0,344**	-0,9886	1,0336
	2			-8,826	4,701	0,449	-0,9886	1,1970
Persistência	1	15,175	0,000	-1,898	44,000	0,064	-1,3678	0,7206
	2			**-1,069**	4,216	**0,342**	-1,3678	1,2795
Oportunidade	1	1,693	0,200	**0,253**	44,000	**0,802**	0,1268	0,5023
	2			0,454	10,018	0,659	0,1268	0,2791
Eficiência	1	4,898	0,032	1,512	44,000	0,138	0,6317	0,4179
	2			**3,602**	26,450	***__0,001__	0,6317	0,1754
Informações	1	0,462	0,500	**0,228**	44,000	**0,821**	0,0985	0,4326
	2			0,277	5,734	0,792	0,0985	0,3559
Planejamento	1	0,940	0,338	**-0,741**	44,000	**0,463**	-0,5280	0,7127
	2			-0,577	4,536	0,591	-0,5280	0,9144
Metas	1	1,336	0,254	**-2,488**	44,000	**__0,017__	-1,1812	0,4748
	2			-1,959	4,551	0,113	-1,1812	0,6030

Tabela 6 - Teste t de amostras independentes: curso de Engenharia Civil - IES pública e IES privada

(conclusão)

		Teste de Levene para Igualdade de Variâncias		**Teste-t pra Igualdade de Médias**				
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 ext.)	Diferença Média	Erro Padrão de Diferença
Controle	1	0,017	0,898	**-0,660**	44,000	**0,512**	-0,5112	0,7742
	2			-0,628	4,903	0,558	-0,5112	0,8136
Persuasão	1	7,620	0,008	-1,844	44,000	0,072	-1,2911	0,7001
	2			**-0,976**	4,178	**0,382**	-1,2911	1,3231
Rede de Relações	1	6,621	0,014	-2,418	44,000	**0,020	-1,5159	0,6270
	2			**-1,247**	4,164	**0,278**	-1,5159	1,2153
Potencial Empreendedor	1	0,042	0,839	**-1,723**	44,000	**0,092**	-0,6786	0,3938
	2			-1,658	4,929	0,159	-0,6786	0,4092

[1] Variâncias iguais assumidas; [2] Variâncias iguais não assumidas

** Índice de significância de 95%; *** Índice de significância de 99%

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Por fim, os dados apresentados na Tabela 7 possibilitam inferir que, com um índice de significância de 99% para os fatores planejamento e controle e de 95% para o fator persistência, a diferença entre as médias do curso de Engenharia de Produção das duas IES é significativa. Ao comparar as medias da Tabela 3, pode-se afirmar que o curso de Engenharia de Produção da IES privada tem média superior para todos esses fatores em relação à média do curso de Engenharia de Produção da IES pública.

Tabela 7 - Teste t de amostras independentes: curso de Engenharia de Produção - IES pública e IES privada

		Teste de Levene para Igualdade de Variâncias		**Teste-t pra Igualdade de Médias**				
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extr.)	Diferença Média	Erro Padrão de Diferença
Intenção de Empreender	1	1,977	0,172	**0,069**	25,000	**0,945**	0,0736	1,0597
	2			0,067	18,630	0,948	0,0736	1,1059
Persistência	1	0,000	0,676	**-1,976**	25,000	****0,059**	-0,9556	0,4837
	2			-2,020	24,962	**0,054	-0,9556	0,4731
Oportunidade	1	0,179	0,993	**-1,709**	25,000	**0,100**	-0,8400	0,4915
	2			-0,728	24,541	0,097	-0,8400	0,4861
Eficiência	1	0,456	0,506	**0,203**	25,000	**0,841**	0,1000	0,4922
	2			0,201	22,742	0,842	0,1000	0,4970
Informações	1	0,369	0,549	**-1,027**	25,000	**0,314**	-0,3600	0,3507
	2			-1,054	25,000	0,302	-0,3600	0,3414
Planejamento	1	1,043	0,317	**-2,690**	25,000	***__0,013__	-1,4833	0,5515
	2			-2,735	24,814	***0,011	-1,4833	0,5423
Metas	1	0,623	0,437	**-1,485**	25,000	**0,150**	-0,6905	0,4649
	2			-1,481	23,479	0,152	-0,6905	0,4661
Controle	1	1,434	0,242	**-2,666**	25,000	***__0,013__	-1,5600	0,5851
	2			-2,744	24,986	***0,011	-1,5600	0,5684
Persuasão	1	0,107	0,746	**-1,926**	25,000	**0,066**	-1,0383	0,5890
	2			-1,930	23,883	0,066	-1,0383	0,5380
Rede de Relações	1	1,026	0,321	**0,184**	25,000	**0,856**	0,3708	2,0176
	2			0,204	16,139	0,841	0,3708	1,8220
Potencial Empreendedor	1	0,003	0,958	**-1,827**	25,000	**0,065**	-0,7730	0,4011
	2			-0,957	24,764	0,062	-0,7730	0,3959

[1] Variâncias iguais assumidas; [2] Variâncias iguais não assumidas

** Índice de significância de 95%; *** Índice de significância de 99%

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

3.7 Considerações finais

Utilizando o questionário de Santos (2008) como instrumento de coleta de dados, foi possível mensurar a intenção de empreender e o potencial empreendedor dos concluintes dos cursos de engenharia oferecidos pelas IES de Mossoró, RN. A partir da análise das médias dos fatores intenção de empreender e potencial empreendedor por curso de Engenharia, observa-se que os concluintes dos cursos de Engenharia Civil e Engenharia de Produção apresentaram as maiores médias.

No entanto, levando-se em consideração os resultados alcançados na análise de dados; realizada por meio do software IBM SPSS *Statistics*, v. 24.0; sobre a diferença entre as médias (t) por IES, não houve diferenças significativas com relação ao fator intenção de empreender. Esses resultados corroboram com Rocha e Freitas (2014), quando alertam que a medição desse fator é inadequada para avaliar a eficácia do ensino de empreendedorismo em graduandos. Em complemento, com base em uma metanálise realizada com 73 estudos, Bae et al. (2014) concluem que não há uma relação significativa entre intenção de empreender e educação empreendedora quando variáveis pessoais, sociais e culturais são controladas.

Por outro lado, constata-se que os concluintes da IES privada apresentaram maiores médias para a escala total de potencial empreendedor, se comparadas às médias dos concluintes da IES pública, com um índice de significância de 99%. Esse fato pode ser justificado, uma vez que mais de 40% dos concluintes dos cursos de Engenharia da IES privada já estão inseridos no mercado de trabalho, enquanto 60% dos concluintes da IES pública são apenas bolsistas ou estagiários. Os primeiros, por já estarem inseridos no mercado de trabalho, acabam desenvolvendo mais o espírito empreendedor, uma vez que, segundo Dornelas (2001), o ensino do empreendedorismo deve ser baseado

na vivência real do empreendedor, para que assim absorvam mais das metodologias voltadas para essa temática.

No entanto, ao realizar o comparativo de médias por curso, a diferença entre as médias dos concluintes para o fator potencial empreendedor já não se mostrou significativa. Especificamente para o curso de Engenharia Civil, observou-se um t com índice de significância de 99% para o fator eficiência. Isso significa que os concluintes do curso de Engenharia Civil da IES pública se auto avaliaram mais eficientes. Esse resultado se justifica pelo fato de que os graduandos das engenharias da IES pública acabam por terem maior necessidade de pôr em prática formas de fazer as coisas melhor, de modo mais barato e mais rápido. Isso acontece em virtude da sobrecarga de trabalhos e de avaliações acadêmicas exigidas ao longo desse curso, uma vez que o fator eficiência está relacionado à capacidade de desenvolver e utilizar procedimentos que assegurem que a tarefa seja realizada em tempo hábil.

Por sua vez, o comparativo de média realizado para o curso de Engenharia de Produção mostrou que os concluintes da IES privada apresentaram médias superiores para os fatores planejamento e controle, com um índice de significância de 99%, em relação aos concluintes da IES pública. Novamente, esse resultado se justifica devido aos concluintes de Engenharia de Produção da IES privada, em sua grande maioria, já se encontrarem inseridos no mercado de trabalho, ao passo que os concluintes da IES pública são estudantes em tempo integral.

Espera-se que, com base nesses resultados, disciplinas voltadas ao ensino do empreendedorismo sejam incrementadas nos cursos de Engenharia, assim como proposto por Dolabela (1999). Bem como, que esse ensino seja inspirado nos processos de aprendizagem utilizados pelo empreendedor real, uma vez que, para se alcançar a didática adequada para a área de empreendedorismo, é preciso que o processo de aprendizado seja teimosamente contextualizado. Ademais, acredita-se que, de posse dos resultados extraídos com este trabalho, as IES possam

destinar maior interesse pelo desenvolvimento do empreendedorismo em seus âmbitos, promovendo disciplinas voltadas ao tema, bem como atividades integradas, cursos de extensão e pesquisas relacionadas ao assunto.

Por fim, os resultados desta pesquisa dão margem a muitos questionamentos e instigam a realização de muitas outras investigações. Pelo exposto, sugere-se a realização de pesquisas com o intuito de medir a intenção e o potencial empreendedor dos graduandos de outros cursos, tais como Administração e Economia. Além disso, seria interessante investigar a influência de fatores individuais e ambientais no desenvolvimento do perfil empreendedor. Por fim, um estudo mais aprofundado e complementar nessas mesmas instituições e cursos para identificar suas práticas de ensino voltadas para o desenvolvimento do empreendedorismo seria de grande valia para a construção de conhecimento científico sobre o tema.

REFERÊNCIAS

BARON, R. A; SHANE, S. A. **Empreendedorismo***:* uma visão de processo. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

BAE, T. J; QIAN, S; MIAO, C; FIET, J. O. The relationship between entrepreneurship education and entrepreneurial intentions: a meta-analytic review. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 38, n. 2, p. 217-254, 2014.

BRASIL. Conselho Nacional de Educação (CNE). **Diretrizes Curriculares dos Cursos de Engenharia**. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Poder Executivo, Brasília, DF, 11 mar. 2002.

DEGEN, R. J. **O empreendedor**: empreender como opção de carreira. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**. São Paulo: Cultura Editora Associados, 1999.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo***:* transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**, v. 34, n. 2, p. 5-28, 1999.

FILION, L. J. Entendendo os intraempreendedores como visionistas. **Revista de Negócios**, Blumenau, v. 9, n. 2, p. 65-80, 2004.

FIORIN, M. M. B; MELLO, C. M. de; MACHADO, H. V. Empreendedorismo e inovação: análise dos índices de inovação dos empreendimentos brasileiros com base nos relatórios do GEM de 2006, 2007 e 2008. **Revista de Administração**, v. 3, n. 3, p. 411-423, 2010.

FREITAS, A. L. P.; RODRIGUES, S. G.. A avaliação da confiabilidade de questionários: uma análise utilizando o coeficiente alfa de Cronbach. In: SIMPEP - SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 12, 2005, Bauru (SP). **Anais...** Bauru (SP): UNESP, 2005. Sem paginação

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil**: 2011, IBQP, 2011.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2010.

HARVEY, M; KIESSLING, T; MOELLER, M. A view of entrepreneuship and innovation from the economist for "all seasons": Joseph S. Schumpeter. **Journal of Management History**, v. 16, n. 4, p. 527-531, 2010.

HISRICH, R. D; PETERS, M. P; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em: <http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=240800&search=rio-grande-do-norte|mossoro|infograficos:-informacoes-completas>. Acesso em: 04 fev. 2015.

JUSOB, R; HUSSAIN, A. H; RAHMAN, F. A; ANI, A. I. C; HUSSIN, H. Towards creating a nation of engineerpreneur. **International Journal of Social, Management, Economics and Business Engineering**, v. 7, n. 10, p. 1537-1540, 2013.

MELHADO, J. P; MILLER A. **Empreendedorismo nas Universidades Brasileiras 2012.** São Paulo: Endeavor. Brasil, 2012.

MELLO, S. C. B. de; CORDEIRO, A. T. Investigando novas articulações e possibilidades no discurso empreendedor: contexto, sujeito e ação. **O & S. Salvador**, v. 17, n. 53, p. 279-295, 2010. Disponível em: <http://www.revistaoes.ufba.br>. Acesso em: 08 ago. 2012.

MENDES, J. **Manual do empreendedor**. São Paulo. Atlas, 2009.

MORAIS, A. R. **A relação entre intenção e potencial de empreender e características demográficas**. 2013. 48 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciência e Tecnologia)-. Universidade Federal do Semiárido, Mossoró, 2013.

OLIVEIRA, V. F. de; ALMEIDA, N. N. de; CARVALHO, D. M. de; PEREIRA, F. A. A. Um estudo sobre a expansão da formação em engenharia no Brasil. **Revista de Ensino de Engenharia**, v. 32, n. 3, p. 37-56, 2013.

PATNAIK, A. Need of entrepreneurship development education for engineers. **International Journal of Latest Trends in Engineering, Science and Technology**, v 1, n. 6, p. 1-3, 2014.

PINHEIRO, J. T. R. **Influência do ensino do empreendedorismo nas IES para o desenvolvimento da intenção e do potencial de empreender dos estudantes de engenharia**. 2013. 52 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciência e Tecnologia) - Universidade Federal do Semiárido, Mossoró, 2013.

ROCHA, E. L. de C; FREITAS, A. A. F. Avaliação do Ensino de Empreendedorismo entre Estudantes Universitários por meio do Perfil Empreendedor. **RAC - Revista de Administração Contemporânea**, v. 18, n. 4, p. 465-486, 2014.

SCHUMPETER, J. A. Economic theory and entrepreneurial history, 1949, p. 63-84. In: Idéias fundadoras. **Revista Brasileira de Inovação**, v. 1, n. 2, p. 201-224, 2002.

SALIM, C. S; SILVA, N. C. **Introdução ao empreendedorismo**: despertando a atitude empreendedora. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

SANTOS, S. C; CAETANO, A; CURRAL, L. Atitude dos estudantes universitários face ao empreendedorismo: como identificar o potencial empreendedor? **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, v. 9. n. 4, p. 2-14, 2010.

SANTOS, M. S. A atuação da Universidade na formação do engenheiro de produção com perfil empreendedor. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ENSINO DE ENGENHARIA, 33, 2005. Campina Grande**. Anais**... Campina Grande: UFCG, 2005.

SANTOS, P. C. F. **Uma escala para identificar potencial empreendedor**. 2008. 366 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

SOUZA, J. R. M. de; SILVA, C. E. Metodologias de estímulo à criatividade e inovação no desenvolvimento de empreendedores: uma revisão teórica. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v. 2, n. 1, p. 68-86, 2011.

CAPÍTULO 4

PERFIL EMPREENDEDOR: COMPARATIVO ENTRE GÊNEROS E ORIENTAÇÃO RELIGIOSA

Paulo Alexandre da Rocha Morais
Alexandre José de Oliveira
Alexandre dos Santos Barros

4.1 Introdução

Em uma perspectiva macro, tem sido consenso, na literatura sobre o tema, a importância do empreendedorismo para o desenvolvimento econômico de um país (VIEIRA; JACINTO, 2013). O empreendedorismo, nessas três últimas décadas, surge como uma alternativa de carreira para muitos. Isso se deve a alguns fatores, como: a reestruturação produtiva necessária, para atender aos novos padrões de concorrência internacional; a redução dos postos de trabalho na forma de emprego formal e as novas oportunidades de trabalho, além da abertura de mercado, geradas com a globalização e o avanço da tecnologia (SERAFIM; FEUERSCHÜTTE, 2015).

No entanto, além dos fatores sociais e macroambientais, como os econômicos, políticos e tecnológicos, outros fatores individuais também contribuem para o processo de empreender (BARON; SHANE, 2007). Dessa forma, em uma perspectiva micro, conhecer as características individuais do agente desse processo, o empreendedor, também é importante. De acordo com Vieira e Jacinto (2013), o estudo do empreendedorismo, em uma perspectiva micro, tem sido um desafio para a literatura corrente, tendo em vista que conhecer as características do empreendedor, suas atitudes e comportamentos, requer adentrar em seus valores e princípios pessoais.

Ferreira e Nogueira (2013), com base em um levantamento feito nos principais periódicos de Administração e de eventos científicos no Brasil, salientam que ainda é inexpressiva a discussão sobre o empreendedorismo. Com isso em mente, advogam a necessidade de novos estudos que tragam novos enfoques ao tema. Mais especificamente, Inácio Júnior et al. (2014), após análise da literatura brasileira sobre o tema nos últimos quatro anos, apontam para a necessidade de mais estudos direcionados para avaliar o empreendedorismo em níveis individual e institucional.

Em complemento, Martes (2010), fundamentado em Weber e Schumpeter, defende que o empreendedor, unidade básica de análise do empreendedorismo, na condição de um indivíduo, deve ser concebido como um ser concreto, inserido em instituições sociais que moldam seus valores e, por conseguinte, suas ações e intenções. Com base nesses argumentos, este estudo se propõe contribuir com a discussão sobre o tema e investigar a relação do empreendedorismo com duas variáveis, que são, ao mesmo tempo, individuais e institucionais: gênero e religião. Assim, são objetivos da pesquisa: verificar se a diferença entre as médias do perfil empreendedor de homens e mulheres e de católicos e protestantes é significativa.

Nos tópicos seguintes, uma breve explanação sobre a relação do empreendedorismo com essas duas variáveis, encontrada na literatura, seguida dos procedimentos metodológicos utilizados para alcançar os objetivos de pesquisa, que convergem para a apresentação dos resultados encontrados. Por fim, as considerações finais sobre as contribuições e limitações deste trabalho, bem como as sugestões para novos estudos.

4.2 Empreendedorismo e gênero

Os estudos que abordam a relação entre empreendedorismo e gênero, em geral, fundamentam-se em duas teorias: feminista liberal e/ou

feminista social (FISCHER; REUBER; DYKE, 1993). A teoria feminista liberal sugere que as mulheres estão em desvantagem em relação aos homens, devido à discriminação ostensiva e/ou a fatores sistêmicos que as privam de acesso aos recursos vitais, como educação e experiência empresarial. A teoria feminista social, por sua vez, sugere que, devido a diferenças na socialização precoce e contínua, homens e mulheres diferem inerentemente. No entanto, também sugere que isso não significa que as mulheres sejam inferiores aos homens e, sim, que homens e mulheres podem desenvolver características diferentes, mas igualmente eficazes para empreender.

Em linha com essas duas correntes teóricas, Ferreira e Nogueira (2013), em uma análise qualitativa realizada com mulheres empreendedoras, sugerem que a subjetividade dessas mulheres é constituída de um conjunto de fatores que incluem suas trajetórias de vida e seu contexto atual e cultural. Sendo assim, a forma como empreendem sofre influência de suas vivências concretas, de seu contexto sócio histórico.

Em concordância, a luta por igualdade de gêneros e o aumento e a necessidade de meios de subsistência formal e informal advindos da industrialização são catalizadores do empreendedorismo feminino. Contudo, o ônus de ser mulher, como uma condição biológica, ainda reina nos discursos daquelas que empreendem. Pelo exposto, ao empreenderem, essas mulheres estão quebrando paradigmas sociais que ainda permeiam o século XXI (FERREIRA; NOGUEIRA, 2013). Assim, de acordo com Jonathan (2011), é por meio dessas ações empreendedoras que as mulheres vêm promovendo espaços de transformação de si mesmas e do contexto social, econômico e cultural no qual estão inseridas.

Peñaloza, Diógenes e Sousa (2008) lembram que a inserção no mercado de trabalho e o acesso do público feminino ao ensino superior vêm contribuindo para modificar o papel das mulheres na sociedade. Nesse sentido, especificamente em relação ao Brasil, o Relatório Executivo

do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2015a), que traz os dados do país em 2014, notifica que o papel das mulheres em atividades empreendedoras tem sido expressivo e vem aumentando nos últimos anos. Percentualmente, do total de empreendedores iniciais e estabelecidos, 48,3% são mulheres e 51,7% são homens. Esses números aumentam quando se consideram apenas os empreendedores iniciais, com menos de quatro anos, dos quais 51,2% são mulheres e 48,8 são homens.

No entanto, em nível global, na grande maioria dos 72 países que participaram na pesquisa de 2014, a predominância ainda é de empreendedores do sexo masculino. Segundo a análise apresentada no 2014 *Global Report* (GEM, 2015b), essa predominância dá-se em virtude de uma mescla de aspectos culturais, sociais e econômicos e não somente de características individuais, como oportunidades e capacidades percebidas.

Vale, Serafim e Teodósio (2011) e Powell e Eddleston (2013) corroboram com essa análise ao afirmarem que, historicamente, homens e mulheres estiveram imersos em redes sociais diferentes. Devido à falta de acesso a recursos vitais – humanos, sociais e financeiros – as mulheres desenvolvem uma sinergia maior entre trabalho-família e sua rede de contatos pessoais. Isso, por sua vez, condiciona ou influencia a forma como conduzem seus empreendimentos, mas não a sua intenção ou o seu potencial de empreender. Simultaneamente, em um estudo inédito realizado nos Países Baixos da Europa com mais de 2000 participantes, Van der Loos et al. (2013) não encontraram evidências empíricas que comprovem a relação entre testosterona e comportamento empreendedor nos homens. Essas evidências sugerem que a constituição biológica, por si só, não define o perfil empreendedor de um indivíduo.

Jonathan (2011), com base em uma análise qualitativa com 149 empreendedoras brasileiras, também confirma a análise do GEM (2015b). Essa análise consistiu em compreender as motivações para empreender, as consequências e dificuldades enfrentadas, bem como

as estratégias utilizadas para enfrentar as demandas vinculadas à multiplicidade de papéis dessas mulheres de forma particular. Dentre as principais motivações ou intenções para empreender dessas mulheres, estão a autorrealização e a independência financeira. Isso mostra que, de forma proativa, as empreendedoras buscam manifestar o seu potencial.

As análises quantitativas de dois estudos interculturais apoiam as afirmações anteriores. Muller e Dato-on (2013) realizaram um estudo envolvendo a cultura americana e a espanhola, com o intuito de compreender a relação entre autoeficácia empresarial e motivação empreendedora e gênero. Os resultados desse estudo indicam que o contexto cultural afeta essa relação. Enquanto que, na cultura Americana, não há diferenças entre homens e mulheres em relação ao nível de autoeficácia empresarial e motivação empreendedora, na cultura Espanhola, o estereótipo tradicional de gênero ainda persiste. Em complemento, Shinnar, Giacomin e Janssen (2012), com uma amostra de 761 estudantes chineses, belgas e americanos de cursos diversos, evidenciam que a diferença entre gêneros quanto à percepção de barreiras e à intenção para empreender é moderada pela cultura desses países.

Pelo exposto, estabelece-se, como primeira hipótese, que há diferenças significativas entre o perfil empreendedor de homens e mulheres.

4.3 Empreendedorismo e religião

De acordo com Vieira e Jacinto (2013), historicamente, as religiões exercem um importante papel na sociedade, pois servem de doutrina e provêm valores e princípios morais aos seus adeptos. Esses valores e princípios morais são constituintes nas tomadas de decisão quanto à ação de empreender. Muitos dos estudos que evidenciam a relação entre empreendedorismo e religião justificam-se pela mesma suposição (GRANOVETTER, 2007; MARTES; RODRIGUEZ, 2004; SERAFIM; MARTES; RODRIGUEZ, 2012; SERAFIM; FEUERSCHÜTTE, 2015).

A obra máxima de Weber (2004), que atrela o capitalismo à ética protestante, é referência indispensável para estudar essa relação. Nesse ensaio histórico e sociológico, Weber disserta sobre a influência da doutrina protestante, de uma prática de vida racional e metódica por ganhos econômicos, na formação do conjunto de crenças, hábitos e traços comportamentais de seus adeptos. Essa prática religiosa, do ponto de vista econômico, pode estar associada ao empreendedorismo e molda o agente desse processo, o empreendedor (SERAFIM; FEUERSCHÜTTE, 2015).

Martes e Rodriguez (2004) foram uns dos primeiros a chamar a atenção de pesquisadores brasileiros para a importância dos efeitos da afiliação a organizações religiosas nas iniciativas empreendedoras. Segundo os autores, as diferenças na estrutura institucional dessas organizações, suas práticas, formas de financiamento, e o conteúdo do discurso empregado por seus líderes religiosos são fatores que podem impactar positiva ou negativamente no processo de empreender.

Isso acontece devido ao fato de que essas instituições, independentemente de suas doutrinas religiosas, podem oferecer um ambiente seguro, de contatos sociais com maiores níveis de confiança e solidariedade e atrair adeptos que compartilham de crenças, valores e motivações pessoais. De acordo com Serafim, Martes e Rodriguez (2012), embora o senso de pertencimento possa ser o mesmo, o que muda é a forma como seus adeptos, imbricados no sistema de valores de sua instituição religiosa, concebem o sucesso econômico e se articulam como rede social.

Com isso em mente, Serafim e Feuerschütte (2015) sugerem que as relações interpessoais e os aspectos culturais que permeiam as instituições religiosas moldam a ação empreendedora, tendo em vista que as relações interpessoais e os aspectos culturais podem ser fontes de recursos financeiros e/ou de informação, além de oferecerem aceitação e identidade grupal. Munidos do mesmo pensamento, Sabah, Carsrud

e Kocak (2014) concebem as instituições religiosas como elos entre as organizações empresariais com interesses semelhantes. Esses elos, também conhecidos como redes de relacionamentos, são influenciados por valores étnicos e culturais e podem ser uma fonte de vantagem para essas organizações.

Nesse sentido, Silver e O'Neill (2014) argumentam, fundamentados na filosofia do dinheiro de Georg Simmel, que "o caráter transcendente da vida" permeia as interações monetárias mundanas. Especificamente, para esses autores, as formas religiosas de experiência chave, como fé, unidade e individualidade, existem em troca monetária e apontam para uma maneira distintiva simmeliana para entender a relação entre religião e economia.

A relação entre religião e economia já havia sido sugerida por Carswell e Rolland (2007) e Audretsch, Bönte e Tamvada (2007). Carswell e Rolland (2007) reconhecem a filiação religiosa como um motor potencialmente importante para o crescimento econômico, depois de um estudo realizado na Nova Zelândia, com 2.000 indivíduos. As evidências desse estudo indicam que as religiões não cristãs podem ser mais empreendedoras que as cristãs. Por sua vez, com base em um conjunto de dados com quase 90.000 trabalhadores na Índia, Audretsch, Bönte e Tamvada (2007) concluem que a religião influencia o empreendedorismo e, por conseguinte, o desenvolvimento econômico. De forma particular, no contexto indiano, os dados mostram que o Islamismo e o Cristianismo favorecem e o Hinduísmo inibe o comportamento empreendedor.

Em outro momento, os mesmos autores, Audretsch, Bönte e Tamvada (2013), motivados pela perspectiva da teoria institucional, realizaram outra pesquisa e seguiram com o argumento de que elementos da religião devem ser explicitamente considerados para compreender o que influencia o empreendedorismo. Eles advogam que, ainda que o ambiente regulatório das pessoas de diferentes religiões seja o mesmo, as dimensões normativas e cognitivas diferem significativamente

entre as religiões e dão origem a perfis institucionais que são ou não propícios ao autoemprego. Assim, enquanto os perfis institucionais do Hinduísmo e do Budismo o restringem, os perfis institucionais do Islamismo e do Jainismo incentivam suas atividades. Na mesma linha, Hoogendoorn, Rietveld e van Stel (2014), depois de uma análise empírica, em um conjunto de dados de painel de 30 países da OCDE, defendem a religiosidade institucionalizada como um fator determinante sobre a taxa de propriedade de negócios.

Em contraponto, Griebel, Park e Neubert (2014), com base em uma pesquisa com cristãos americanos, sugerem que é a natureza individualizada da religião que influencia o empreendedorismo, tendo em vista que o comportamento empreendedor é moldado por uma necessidade de seus agentes de reinterpretar o seu trabalho em termos religiosos, diminuindo a tensão entre fé e trabalho. Dessa forma, os indivíduos empreendedores criam um ambiente de trabalho com base em valores que manifestam a sua fé, tais como família, bom caráter e ajuda aos outros, e estabelecem uma relação autônoma e não institucional com a religião. Em adição, Vieira e Jacinto (2013) ressaltam que as principais teorias levam em conta o empreendedor como um agente econômico diferente dos demais, sendo movido por valores e motivações, não só sujeitas ao ambiente, mas também às características próprias de cada indivíduo.

Em relação especificamente às duas principais religiões de denominação cristã, Catolicismo e Protestantismo, três estudos se destacam (SERAFIM; MARTES; RODRIGUEZ, 2012; SERAFIM, 2013; VIEIRA; JACINTO, 2013; GALDEANO, 2014). Nesses estudos, todos de natureza qualitativa, os resultados encontrados convergem para a mesma afirmação: as organizações religiosas protestantes são mais ativas no apoio ao empreendedorismo que as organizações religiosas católicas. Serafim e Feuerschütte (2015) justificam esses resultados, concluindo que o apoio ao empreendedorismo por parte do protestantismo é um

fim em si mesmo, enquanto que, para o catolicismo, é um meio para um projeto econômico mais amplo.

Portanto, constitui-se, como segunda hipótese, a de que há diferenças significativas entre o perfil empreendedor de católicos e protestantes.

4.4 Procedimentos metodológicos

A mensuração do perfil empreendedor deu-se por meio de uma escala elaborada e validada por Santos (2008) em seu doutorado. A escala possui 49 itens, que são afirmações sobre características empreendedoras e mensuram, em conjunto, o perfil empreendedor. É organizada em duas partes, que constituem os fatores intenção de empreender e potencial empreendedor. Os quatro primeiros itens compõem a primeira parte e buscam prever a intenção de empreender, o desejo de possuir o próprio negócio. Os 45 itens restantes formam a segunda parte e examinam o potencial empreendedor, que se refere às características individuais necessárias em um processo empreendedor. Esse fator está dividido em nove subfatores: oportunidade, persistência, eficiência, informações, planejamento, metas, controle, persuasão e rede de relações. Para cada item, o respondente era solicitado a valorar, com uma nota de 0 a 10, seu grau de afinidade com a situação exposta na questão (SANTOS, 2008; SANTOS; CAETANO; CURRAL, 2010; MORAIS, 2013). Na sequência, uma breve descrição dos subfatores que compõem o fator potencial empreendedor.

O subfator oportunidade está relacionado à capacidade de identificar oportunidades. O subfator persistência, por sua vez, diz respeito à capacidade de se manter firme na busca do sucesso, sendo persistente em seus objetivos e metas, superando todos os obstáculos pelo caminho para alcançar o sucesso. Enquanto que o subfator eficiência trata da capacidade de desenvolver e utilizar procedimentos que assegurem que a tarefa seja realizada ao menor custo possível. O subfator

informações refere-se à disponibilidade em aprender coisas novas e demonstrar avidez em obter mais conhecimentos. Em adição, o subfator planejamento está relacionado à capacidade de planejar as atividades a partir dos objetivos definidos, de forma detalhada. Outro subfator é meta, que foca na capacidade de mostrar determinação, senso de direção. O subfator controle faz referência à capacidade de acompanhar a execução dos planos elaborados, mantendo registros e utilizando-os para o processo de tomada de decisão. Já o subfator persuasão trata da capacidade de convencer e inspirar pessoas, liderar e estimular a equipe por meio de palavras e ações. Por fim, o subfator rede de relações refere-se à habilidade de estabelecer contatos com todos aqueles que, direta ou indiretamente, possam ser úteis para o alcance de seus objetivos, montando, assim, uma boa rede de relacionamento.

De acordo com Rocha e Freitas (2014), uma escala que mensura o perfil empreendedor e não apenas a intenção de empreender ameniza as limitações dessa última variável. Esse foi o principal motivo da escolha dessa escala, a inclusão e o detalhamento do fator potencial empreendedor. Dessa forma, ao avaliar a intenção de empreender e o potencial empreender em conjunto, parte-se da premissa do empreendedor, como um indivíduo, com características únicas, mas, ao mesmo tempo, um ser concreto, inserido em um contexto histórico, político e social. Além disso, essa é uma escala desenvolvida e validada no e para o contexto brasileiro.

Para possibilitar a caracterização da amostra e posterior análise das variáveis, adicionou-se a escala de Santos (2008), que contém questões referentes à identificação do gênero e da religião dos respondentes. Os respondentes foram os bacharelandos em ciências e tecnologia de uma Instituição Federal de Ensino Superior (IFES), localizada no Nordeste do Brasil. Para compor a amostra, elegeram-se os 195 discentes, regularmente matriculados no semestre 2013.1 na disciplina Administração e Empreendedorismo. Essa disciplina é obrigatória

para todos os discentes desse curso e é ofertada no último ano. 141, dos 195 discentes matriculados na referida disciplina nos três turnos, responderam em sala de aula ao instrumento de coleta. Dessa forma, em relação à amostra total, o índice de respostas foi de 72,31%.

Para a tabulação dos dados obtidos, foi iniciada a estratégia de análise, com o software IBM SPSS *Statistics*, v. 24.0; onde foram realizados a análise de confiabilidade da escala utilizada, a estatística descritiva e o teste de hipótese.

4.5 Apresentação e análise dos dados

A confiabilidade da escala utilizada para mensurar o perfil empreendedor foi avaliada através do coeficiente de alfa de Cronbach (α), que é usado para medir a correlação entre as respostas do questionário por meio das respostas dadas pelos respondentes. O alfa pode variar de acordo com o tamanho da população à qual foi aplicado, aumentando quando aumentam as intercorrelações entre os itens que formam a escala. Por isso, quanto maior o número de itens, maior a variância (ALMEIDA; SANTOS; COSTA, 2010). Segundo Freitas e Rodrigues (2005), quando uma escala apresenta um valor de alfa entre 0,750 a 0,900, tem confiabilidade alta; e maior que 0,900, tem confiabilidade muito alta. Na Tabela 8, os valores apresentados para cada um dos fatores e subfatores revelam uma confiabilidade de alta a muito alta.

Em relação à amostra, 66,4% dos respondentes são do sexo masculino e 33,6% do sexo feminino. Quanto à religião dos respondentes, 62,3% se consideram católicos, 21,0% protestantes e 16,7 responderam outras opções, sendo, dessas, 3,6% espíritas, 2,2% ateus e 10,9% outras não especificadas. Para efeito deste trabalho, só foram considerados os respondentes católicos e protestantes.

Tabela 8 – Análise de confiabilidade do instrumento e de seus fatores

Fatores	α	nº itens
Intenção de empreender	0,959	4
Oportunidade	0,807	5
Persistência	0,848	6
Eficiência	0,883	3
Informações	0,933	5
Planejamento	0,930	4
Metas	0,978	7
Controle	0,973	5
Persuasão	0,988	6
Rede de relações	0,985	4
Potencial Empreendedor	0,982	45

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

4.5.1 Teste de hipótese

O teste t para amostras independentes foi empregado para atender ao objetivo da pesquisa. Esse teste permite contrastar hipóteses referentes à diferença entre as médias de dois grupos distintos de sujeitos. Para efeito deste trabalho, a amostra foi trabalhada separadamente em grupos, primeiro por gênero (1 – sexo masculino, 2 – sexo feminino) e depois por religião (1 – católicos, 2 – protestantes).

O teste t é uma tipificação da diferença entre as duas médias amostrais. Essa tipificação é obtida pela fórmula:

$$T = (\bar{Y}1 - \bar{Y}2) - (\mu 1 - \mu 2) / \sigma\bar{Y}1 - \bar{Y}2$$

onde $\mu 1$ e $\mu 2$ consiste nas médias dos grupos; n1 e n2, nos tamanhos de amostra dos grupos; $\bar{Y}1$ e $\bar{Y}2$, nas médias amostrais dos grupos; e, $\sigma\bar{Y}1$ - $\bar{Y}2$, no erro padrão da diferença entre as médias.

O estatístico do teste t (t) tem duas formas diferentes de estimar o erro padrão da diferença: $\sigma\bar{Y}1 - \bar{Y}2$, assumindo que as variâncias populacionais são iguais ou não, por meio do teste de Levene. Dessa forma, se a probabilidade (p-valor) associada ao estatístico de Levene (Z) for maior que 0,05, infere-se que as variâncias são iguais; em caso contrário, se essa probabilidade for menor que 0,05, deve-se rejeitar a hipótese de igualdade de variâncias (MERINO; DÍAZ, 2005).

Esse método, embora tradicionalmente empregado na maioria dos pacotes estatísticos, requer que importante pressuposto seja garantido: as variáveis de interesse sejam distribuídas normalmente (ou distribuição gaussiana). Com essa violação de pressuposto, os estatísticos t calculados, assim como os intervalos de confiança, não são válidos e, portanto, qualquer inferência sobre as diferenças pode estar comprometida. Na existência de tais riscos, uma importante metodologia vem ganhando amplo destaque nos modelos estatísticos: o método de *bootstrap*.

O método de *bootstrap* consiste em uma abordagem não paramétrica de inferência estatística, que substitui os métodos tradicionais, cujos pressupostos clássicos de distribuição das variáveis não podem ser relaxados. Esse método permite estimar uma distribuição amostral de uma estatística de interesse sem as devidas suposições tradicionais da forma funcional da população ou das definições explícitas da própria distribuição amostral (FOX, 2008).

Assim, os métodos usuais de inferência dependem de uma teoria assintótica que conduz a distribuição dos dados diretamente para formas funcionais pré-estabelecidas, como a exemplo da distribuição normal (CAMERON; TRIVEDI, 2005). A ideia básica por trás do método consiste em definir sucessivas subamostras ou reamostras a partir da amostra original, denominadas de replicações amostrais, às quais serão estimadas as estatísticas de interesse:

$$Var^*(\hat{\theta}) = \frac{1}{B-1}\sum_{i=1}^{B}\left(\hat{\theta}_i^* - \bar{\hat{\theta}}^*\right)^2, \bar{\hat{\theta}}^* = \frac{1}{B}\sum_{i=1}^{B}\hat{\theta}_i^*$$

onde $\hat{\theta}_i^*$ consiste no estimador calculado a partir da i-ésima reamostra e $\bar{\hat{\theta}}^*$, na média dos valores reamostrados. A partir da variância calculada, estima-se o desvio-padrão e, em seguida, constroem-se os intervalos de confiança para inferir sobre a significância da estatística de teste.

Cameron e Trivedi (2005) adotam uma regra simples para definição do número 'adequado' de replicações,

$$n=\alpha(B+1)$$

onde 'n' representa o tamanho da amostra e 'α', o nível de significância a ser usado na construção do intervalo de confiança. Neste estudo, foi considerado um nível de significância máximo de 5% (). Assim, o número ideal de replicações consistiu em 2819 reamostras. Quanto maior o número de reamostras, mais consistente será a estimativa de erro-padrão e, consequentemente, a confiança nos testes de hipótese.

As Tabelas 9 e 10 apresentam os resultados da análise das diferenças entre as médias dos grupos por gênero (1 – sexo masculino e 2 – sexo feminino) e por religião (1 – católicos e 2 – protestantes), respetivamente. Uma breve explanação desses resultados segue nos parágrafos seguintes.

Em relação à variável gênero, observam-se, nos dados da Tabela 9, que a média dos homens em relação ao fator intenção de empreender foi maior que a média das mulheres. No entanto, a média das mulheres em todos os subfatores referentes ao fator potencial empreendedor foi maior que a média dos homens.

Importante salientar que a intenção de empreender está relacionada às pressões e padrões sociais de como comportar-se, bem como à crença de um indivíduo de que é capaz de comportar-se de determinada forma.

O potencial empreendedor, por sua vez, envolve traços ou características de personalidade latentes, que podem ou não vir a se manifestar, a depender das experiências de vida desse indivíduo (SANTOS, 2008). Portanto, uma justificativa para esses resultados preliminares é que os homens estão mais propensos a empreender que as mulheres, devido à herança histórica e cultural do papel imbuído ao gênero masculino. Esse mesmo resultado foi encontrado no estudo de Peñaloza, Diógenes e Sousa (2008), realizado no Brasil, com graduandos em Administração em outra universidade nordestina. Por outro lado, as mulheres são mais capazes de desenvolver atividades empreendedoras que os homens, devido às características inerentes ao universo feminino.

Contudo, quando as diferenças entre as médias foram analisadas estatisticamente, apenas aquelas referentes aos subfatores planejamento e controle e ao fator potencial empreendedor foram consideradas significativas, considerando o nível máximo de 10%. Estatisticamente, a diferença entre a média das mulheres em relação à média dos homens para o subfator planejamento foi significativa, ao nível de 1%, nos dois métodos estimados, tradicional e *bootstrap,* com 2819 replicações. Já para o subfator controle, a significância sofreu alteração de um método para o outro, sendo de 10% para o método tradicional e 5% para *bootstrap,* com 2819 replicações. O mesmo aconteceu com o fator potencial empreendedor, em que a diferença entre as médias dos grupos não foi significativa pelo método tradicional, mas pelo *botstrap* com 2819 replicações foi significativa ao nível de 10%.

Isso significa que a intenção de empreender tanto de homens quanto de mulheres é igual. Dessa forma, o resultado do teste de hipótese para esse fator sugere que as pressões e padrões sociais, associados aos fatores culturais, políticos e econômicos, estão modificando as expectativas de papéis desempenhados por homens e mulheres na sociedade brasileira. Nesse contexto, as mulheres mostram-se mais dispostas a planejar suas atividades e a definir objetivos e tarefas, pois acreditam

na importância do planejamento, como também revelam-se com mais capacidade de acompanhar a execução do que foi planejado, de checar o alcance dos resultados, de manter registros e utilizá-los no processo decisório e de realizar mudanças e adaptações sempre que necessário. Por fim, tendo em vista que o fator potencial empreendedor agrupa, além dos subfatores planejamento e controle, os subfatores oportunidade, eficiência, informações, metas, persuasão e rede de relações, e que, em todos esses, a média das mulheres foi maior que a dos homens, é esperado que, com tantas replicações, a composição desses subfatores apresente esse resultado. Como consequência, os dados indicam que as mulheres tendem a apresentar um potencial empreendedor maior do que o dos homens.

Com esses resultados, fica claro que a questão de gênero envolve uma construção social e um espaço simbólico produzido culturalmente. Ou seja, embora o indivíduo nasça com uma constituição biológica, é a natureza da sua relação com os outros que determina o aumento ou a diminuição da sua intenção de empreender e permite ou inibe a manifestação do seu potencial empreendedor (FERREIRA; NOGUEIRA, 2013). Os resultados dos estudos de Muller e Dato-on (2013), realizado nos Estados Unidos e na Espanha, e de Shinnar, Giacomin e Janssen (2012), realizado na China, Bélgica e Estados Unidos, validam empiricamente essa linha de pensamento. Em adição, os resultados dessa análise compactuam com os dados do Brasil, de 2014 (GEM, 2015a), sobre o número expressivo de empreendedoras femininas, e com a avaliação do empreendedorismo em nível global (GEM, 2015b).

Já em relação à variável religião, ressalta-se, com base nos dados da Tabela 10, que a média dos católicos para os subfatores oportunidade, persistência, eficiência, planejamento, metas, controle, persuasão e redes de relações e, por conseguinte do fator potencial empreendedor, foi maior que a média dos protestantes. Em contrapartida, a média dos

protestantes foi maior para o fator intenção de empreender e para o subfator informação.

Os dados da análise das médias puramente sugerem que os católicos estão mais capazes de identificar oportunidades, de se manter firmes na busca de seus objetivos e metas, de realizar tarefas ao menor curso possível, de planejar suas atividades, de ter senso de direção, de monitorar a execução do que foi planejado, de liderar pessoas e de estabelecer contatos pessoais e de negócios. Por sua vez, os protestantes apresentam motivações e autoeficácia para possuir o próprio negócio, bem como mais disponibilidade para buscar informações que favoreçam o processo de empreender. Esses últimos dados seguem a mesma linha dos encontrados nos estudos qualitativos de Serafim, Martes e Rodriguez (2012), de Vieira e Jacinto (2013) e de Galdeano (2014), posto que, nesses três estudos, os autores chegar às mesmas considerações finais de que a prática religiosa protestante fomenta a autoestima e a intenção de empreender.

Entretanto, esses dados não se confirmam no teste de hipótese, pois a diferença de médias entre católicos e protestantes para nenhum desses fatores foi significativa ao nível máximo de 10%, nos dois métodos estimados, tradicional e *bootstrap* com 2819 replicações. Portanto, com base nos resultados dessa última análise, infere-se que os indivíduos empreendedores estabelecem uma relação autônoma com sua religião. Isso, por conseguinte, denota que a relação entre religião e empreendedorismo não é puramente uma relação institucional, mas sim individualizada. Ou seja, o indivíduo empreendedor, como um agente diferenciado e autônomo, não é refém das instituições religiosas, pois se impulsiona por valores, motivações e características próprias (GRIEBEL; PARK; NEUBERT, 2014; VIEIRA; JACINTO, 2013).

Tabela 9 – Teste de hipótese para a variável: gênero

Teste de Amostras Independentes											
		Teste de Levene		Teste-t			*Bootstrap* (B = 2819)				
Fatores	Variâncias	Z	p-valor	t	p-valor	Diferença média	Viés	Erro Padrão	p-valor	Intervalo de Confiança 95%	
										Inferior	Superior
Intenção de empreender	iguais	0,248	0,620	0,622	0,535	0,293	0,005	0,474	0,545	-0,632	1,227
	não iguais			0,622	0,536				0,547		
Oportunidade	iguais	0,232	0,631	-0,550	0,583	-0,158	0,002	0,279	0,577	-0,701	0,406
	não iguais			-0,566	0,573				0,575		
Persistência	iguais	1,250	0,266	-0,866	0,388	-0,161	-0,001	0,174	0,354	-0,495	0,175
	não iguais			-0,921	0,359				0,358		
Eficiência	iguais	4,337	0,039	-1,116	0,266	-0,237	0,000	0,202	0,233	-0,640	0,179
	não iguais			-1,162	0,248				0,243		
Informação	iguais	7,485	0,007	-0,835	0,405	-0,162	-0,002	0,170	0,346	-0,507	0,166
	não iguais			-,950	0,344				0,344		
Planejamento	iguais	2,212	0,139	-2,566	***0,011	-0,679	-0,001	0,240	***0,006	-1,153	-0,195
	não iguais			-2,787	***0,006				***0,006		
Metas	iguais	0,709	0,401	-0,424	0,672	-0,102	0,001	0,248	0,677	-0,577	0,407
	não iguais			-0,415	0,680				0,674		
Controle	iguais	0,592	0,443	-1,878	*0,062	-0,624	-0,001	0,317	**0,048	-1,209	0,013
	não iguais			-1,962	**0,053				**0,051		
Persuasão	iguais	0,346	0,557	-0,503	0,616	-0,143	0,007	0,285	0,623	-0,702	0,428
	não iguais			-0,498	0,620				0,623		
Rede de relações	iguais	0,003	0,958	-1,131	0,260	-0,313	0,002	0,268	0,249	-0,816	0,229
	não iguais			-1,155	0,251				0,252		
Potencial empreendedor	iguais	0,174	0,677	-1,586	0,115	-0,286	0,001	0,175	*0,104	-0,616	0,057
	não iguais			-1,614	0,110				*0,105		

Nota: Os asteriscos *,**,*** correspondem aos respectivos níveis de significância 10%, 5%, 1%.

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Tabela 10 – Teste de hipótese para a variável: religião

Fatores	Variâncias	Teste de Levene Z	Teste de Levene p-valor	Teste-t t	Teste-t p-valor	Bootstrap (B = 2819) Diferença média	Viés	Erro Padrão	p-valor	Intervalo de Confiança 95% Inferior	Intervalo de Confiança 95% Superior
Intenção de empreender	iguais	0,073	0,788	-0,216	0,829	-0,122	0,008	0,566	0,829	-1,201	1,036
	não iguais			-0,216	0,830				0,831		
Oportunidade	iguais	0,226	0,636	0,616	0,539	0,216	0,012	0,367	0,552	-0,460	0,972
	não iguais			0,598	0,553				0,553		
Persistência	iguais	0,209	0,648	1,244	0,216	0,249	0,008	0,211	0,234	-0,138	0,676
	não iguais			1,195	0,239				0,244		
Eficiência	iguais	0,695	0,406	0,683	0,496	0,162	0,006	0,249	0,523	-0,305	0,673
	não iguais			0,669	0,507				0,521		
Informação	iguais	0,200	0,656	-0,089	0,929	-0,018	0,010	0,210	0,942	-0,411	0,393
	não iguais			-0,087	0,931				0,943		
Planejamento	iguais	1,886	0,172	0,858	0,393	0,263	0,013	0,347	0,456	-0,376	0,958
	não iguais			0,769	0,447				0,461		
Metas	iguais	0,293	0,590	0,303	0,763	0,086	0,010	0,285	0,757	-0,452	0,679
	não iguais			0,304	0,762				0,757		
Controle	iguais	6,246	0,014	1,142	0,256	0,435	0,005	0,464	0,354	-0,419	1,388
	não iguais			0,962	0,342				0,365		
Persuasão	iguais	0,030	0,863	1,062	0,290	0,351	0,003	0,331	0,278	-0,277	1,037
	não iguais			1,076	0,287				0,286		
Rede de relações	iguais	0,056	0,814	0,481	0,632	0,160	0,006	0,348	0,654	-0,497	0,849
	não iguais			0,455	0,651				0,657		
Potencial empreendedor	iguais	0,341	0,560	1,012	0,314	0,211	0,008	0,227	0,354	-0,209	0,675
	não iguais			0,961	0,342				0,357		

Teste de Amostra Independentes (table header)

Nota: Os asteriscos *,**,*** correspondem aos respectivos níveis de significância 10%, 5%, 1%.

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

4.6 Considerações finais

Os dois testes t para amostras independentes empregados para atender ao objetivo de pesquisa trouxeram resultados inéditos para o campo de estudo sobre empreendedorismo, em níveis individual e institucional. Ao mensurar a intenção de empreender e o potencial empreendedor de jovens universitários na região Nordeste do Brasil, foi possível identificar diferenças e/ou similaridades entre indivíduos, de acordo com o seu gênero e a sua orientação religiosa e deduzir se essas diferenças e similaridades são individuais e/ou institucionais. Isso se deve, em parte, à utilização de uma escala que mensura, ao mesmo tempo, um fator mais dependente das influências sociais e institucionais e outro fator mais relacionado às características individuais (SANTOS, 2008).

O primeiro teste, utilizado para contrastar a diferença de médias na intenção de empreender e no potencial empreendedor entre pessoas do sexo masculino e pessoas do sexo feminino, revela que a relação entre gênero e empreendedorismo é uma construção social e cultural, posto que os dados mostram que não há diferenças significativas no desejo de empreender, de ter o seu próprio negócio, entre os grupos. Isso sugere que as expectativas de papéis feminino e masculino, no que diz respeito à ação empreendedora, vêm se igualando, devido às transformações sociais, culturais, políticas e econômicas vivenciadas na sociedade contemporânea, no caso específico deste estudo, no contexto brasileiro e nordestino. No entanto, há diferenças significativas na média entre os grupos em relação ao fator que agrupa as características individuais para empreender. Essas diferenças são maiores para as mulheres, que apresentam um potencial empreendedor maior que o dos homens, com ênfase para a capacidade de planejar e controlar atividades. Dessa forma, a primeira hipótese foi parcialmente confirmada.

O segundo teste, utilizado para contrastar a diferença de médias na intenção de empreender e no potencial empreendedor entre adeptos

do Catolicismo e adeptos do Protestantismo, indica que, mais do que institucional, a relação entre religião e empreendedorismo é uma relação autônoma e individualizada, tendo em vista que a diferença de médias entre os grupos não foi significativa para nenhum dos fatores ou subfatores analisados. Nesse caso, a segunda hipótese não foi confirmada.

Os resultados desses testes, embora elucidativos, dão margens a outros questionamentos de pesquisa. A amostra utilizada neste estudo limitou-se a um público específico, de jovens universitários, a maioria com idade entre 18 a 24 anos, e do mesmo curso. O curso de bacharelado em Ciências e Tecnologia na instituição pesquisada serve de ingresso para cursos de engenharias, como Civil, Mecânica, Química e outros. Um estudo com uma amostra que apresente uma média de idade mais avançada ou com integrantes de cursos de ciências sociais, humanas ou da área de saúde podem revelar resultados diferentes dos encontrados neste estudo.

Por não se caracterizar como objetivo deste estudo, aspectos importantes foram negligenciados. A investigação de tais aspectos como: estado civil, filhos, ocupação, influência paterna e materna e grau de envolvimento (participação e frequência à igreja) religioso podem esclarecer outras questões relacionadas à intenção de empreender e ao potencial empreendedor.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, D; SANTOS, M. A. R. dos; COSTA, A. F. B. Aplicação do coeficiente alfa de Cronbach nos resultados de um questionário para avaliação de desempenho da saúde pública. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 30, 2010, São Carlos. **Anais...** São Carlos: ABEPRO, 2010.

AUDRETSCH, D. B; BÖNTE, W; TAMVADA, J. P. **Religion and entrepreneurship**. Position Paper**.** Max-Planck Institute of Economics, Entrepreneurship, Growth and Public Policy Group, Kahlaische Strasse 10, Jena, Germany. 2007. 27p.

AUDRETSCH, D. B; BÖNTE, W; TAMVADA, J. P. Religion, social class, and entrepreneurial choice. **Journal of Business Venturing**, v. 28, n. 1, p. 774-789, 2013.

BARON, R. A; SHANE, S. A. **Empreendedorismo**: uma visão de processo. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

CAMERON, A. C; TRIVEDI, P. K. **Microeconometrics**: methods and applications. New York: Cambridge University Press, 2005.

CARSWELL, P; ROLLAND, D. Religion and entrepreneurship in New Zeland. **Journal Enterprising Communities**: People and Places in the Global Economy, v. 1, n. 2 p. 162 – 174, 2007.

FERREIRA, J. M; NOGUEIRA, E. E. S. Mulheres e suas histórias: razão, sensibilidade e subjetividade no empreendedorismo feminino. **RAC - Revista de Administração Contemporânea**, v. 17, n. 4, p. 398-417, 2013.

FISCHER, E. M; REUBER, A. R; DYKE, L. S. A theoretical overview and extension of research on sex, gender, and entrepreneurship. **Journal of Business Venturing**, v. 8, n. 1, p. 151-168, 1993.

FREITAS, A. L. P.; RODRIGUES, S. G.. A avaliação da confiabilidade de questionários: uma análise utilizando o coeficiente alfa de Cronbach. In: SIMPEP - SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 12, 2005, Bauru (SP). **Anais...** Bauru (SP): UNESP, 2005. Sem paginação

FOX, J. **Applied regression analysis and generalized linear models**. 2. ed. Califórnia: SAGE Publications, 2008.

GALDEANO, A. P. Salmo 127, versículo 1: ativismo religioso e ordenamentos da segurança em uma periferia de São Paulo. **Religião e Sociedade**, v. 34, n. 1, p. 38-60, 2014.

GRANOVETTER, M. Ação econômica e estrutura social: o problema da imersão. **READ - Revista de Administração de Empresas - Eletrônica**, v. 6, n. 1, 2007. Disponível em: <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S1676-56482007000100010.pdf>. Acesso em: 27 jul. 2015.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). **Empreendedorismo no Brasil**: Relatório Executivo – 2014, São Paulo: Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP), 2015a. 18p.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). **2014 Global Report**. London: Global Entrepreneurship Research Association (GERA), 2015b. 116p.

GRIEBEL, J. M; PARK, J. Z; NEUBERT, M. J. Faith and work: an exploratory study of religious entrepreneurs. **Religions**, v. 5, n. 1, p. 780-800, 2014.

HOOGENDOORN, B; RIETVELD, C. A; VAN STEL, A. **Exploring the relation between religion and business ownership at country level**. Position Paper. Department of Applied Economics, Erasmus School of Economics, Erasmus University Rotterdam, Rotterdam, The Netherlands, 2014. 20p.

INÁCIO JÚNIOR, E. et al. From 1980 to 2010: an overview about the Brazilian scientific production in entrepreneurship. **International Journal of Entrepreneurship**, v. 18, n. 1, p. 129-141, 2014.

JONATHAN, E. G. Mulheres empreendedoras: o desafio da escolha do empreendedorismo. **Psicologia Clínica**, v. 23, n. 1, p. 65-85, 2011.

MARTES, A. C. B. Weber e Schumpeter: a ação econômica do empreendedor. **Revista de Economia Política**, v. 30, n. 2, p. 254-270, 2010.

MARTES, A. C. B; RODRIGUEZ, C. L. Afiliação religiosa e empreendedorismo étnico: o caso dos brasileiros nos Estados Unidos. **RAC - Revista de Administração Contemporânea**, v. 8, n. 3, p. 117-140, 2004.

MERINO; A. P; DÍAZ, M. A. R. **Análisis de datos con SPSS 13 base**. Madrid: McGraw- Hill, 2005.

MORAIS, A. R. **A relação entre intenção e potencial de empreender e características demográficas**. 2013. 48 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciência e Tecnologia)-. Universidade Federal do Semiárido, Mossoró, 2013.

MULLER, S. L; DATO-ON, M. C. A cross cultural study of gender-role orientation and entrepreneurial self-efficacy. **International Entrepeneurship Management Journal**, v. 9, n. 1, p. 1-20, 2013.

PEÑALOZA, V; DIÓGENES, C. G; SOUSA, S. J. A. Escolha profissional no curso de administração: tendências empreendedoras e gênero. **RAM - Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 8, edição especial, p. 151-167, 2008.

POWELL, G. N; EDDLESTON, K. A. Linking family-to-business enrichment and support to entrepreneurial success: Do female and male entrepreneurs experience different outcomes? **Journal of Business Venturing**, v. 28, n. 1, p. 261-280, 2013.

ROCHA, E. L. de C; FREITAS, A. A. F. Avaliação do ensino de empreendedorismo entre estudantes universitários por meio do perfil empreendedor. **RAC - Revista de Administração Contemporânea**, v. 18, n. 4, p. 465-486, 2014.

SABAH, S; CARSRUD, A. L; KOCAK, A. The impact of cultural openness, religion, and nationalism on entrepreneurial intensity: six prototypical cases of Turkish family firms. **Journal of Small Business Management**, v. 52, n. 2, p. 306-324, 2014.

SANTOS, S. C; CAETANO, A; CURRAL, L. Atitude dos estudantes universitários face ao empreendedorismo: como identificar o potencial empreendedor? **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, v. 9. n. 4, p. 2-14, 2010.

SANTOS, P. C. F. **Uma escala para identificar potencial empreendedor**. 2008. 366 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção)-Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

SERAFIM. M. C; FEUERSCHÜTTE, S. G. Movido pelo transcendente: a religiosidade como estímulo ao "espírito empreendedor". **Cadernos EBAPE.BR**, v. 13, n. 1, p. 166-183, 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/cebape/v13n1/1679-3951-cebape-13-01-00165.pdf>. Acesso em: 06 maio 2015.

SERAFIM. M. C. Economia de comunhão como expressão de uma economia plural de origem religiosa. **Revista de Economia de Comunhão**, v. 1, n. 3, p. 76-99, 2013.

SERAFIM. M. C; MARTES, A. C. B; RODRIGUEZ, C. L. "Segurando na mão de Deus": organizações religiosas e apoio ao empreendedorismo. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 2, p. 217-231, 2012.

SHINNAR, R. S; GIACOMIN, O; JANSSEN, F. Entrepreneurial perceptions and intentions: the role of gender and culture. **Entrepreneurship**: Theory and Practice, v. 36, n. 3, p. 465-493, 2012.

SILVER, D; O'NEILL, K. The significance of religious imagery in the Philosophy of Money: Money and the transcendent character of life. **European Journal of Social Theory**, v. 17, n. 4, p. 389-406, 2014.

VALE, G. M. V; SERAFIM, A. C. F; TEODÓSIO, A. dos S. de S. Gênero, imersão e empreendedorismo: sexo frágil, laços fortes? **RAC - Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 4, p. 631-649, 2011.

VAN DER LOOS, M. J. H. M. et al. Serum testosterone levels in males are not associated with entrepreneurial behavior in two independent observational studies. **Physiology & Behavior**, v. 119, n. 1, p. 110–114, 2013.

VIEIRA, J. P. V. S; JACINTO, P. de A. Religião e empreendedorismo no Brasil: uma análise utilizando modelos de escolha ocupacional. In: ENCONTRO DE ECONOMIA DA REGIÃO SUL, 16, 2013, Curitiba, **Anais...** Curitiba: ANPEC SUL, 2013.

WEBER, M. **A ética protestante e o "espirito" do capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

CAPÍTULO 5

CLASSIFICAÇÃO DOS EMPREENDEDORES ARACATIENSES DE ACORDO COM O MODELO DE MOTIVAÇÃO DE NAFFZIGER, HORNSBY E KURATKO

Sophia Caroline da Costa Soares
Agostinha Mafalda Barra de Oliveira
Suely Xavier dos Santos

5.1 Introdução

A palavra empreendedorismo é usada há mais de 60 anos para designar a criação de alguma coisa original. Esse algo novo pode ser um produto, uma maneira criativa de atender, uma configuração mais rápida de produção ou até mesmo um melhor formato para organizar um negócio ou, ainda, uma nova forma de explorar recursos. Em outras palavras, é uma maneira de transformar conhecimento em produto ou serviço, buscando melhorar a relação do homem com o meio no qual está inserido (DORNELAS, 2012; DOLABELA, 2006).

Mesmo as organizações já estabelecidas no mercado precisam despertar o empreendedorismo internamente. Ou seja, é necessário desenvolver o intraempreendedorismo, uma categoria do empreendedorismo em que os funcionários devem ser estimulados a praticá-lo dentro da empresa, a fim de desenvolver funcionários proativos e que possuam habilidades diferenciadas para inovar e desenvolver novas ideias, objetivando fomentar o crescimento da empresa.

Por meio da identificação de oportunidades, novas formas de gerenciamento, organização e planejamento serão implementadas, o que ocasionará melhores resultados econômicos para a empresa. Essas

medidas inovadoras aumentam a probabilidade de sucesso, pois as informações irão fluir com mais rapidez, atendendo com maior eficiência ao consumidor.

Com isso em mente, estudos têm sido desenvolvidos para mensurar os impactos causados pelo empreendedorismo no desenvolvimento econômico. Um deles é a pesquisa anual do *Global Enterpreneurship Monitor* (GEM). De acordo com o GEM (2010), a motivação para empreender, seja por necessidade, seja por oportunidade, interfere no desenvolvimento econômico de um país.

Os estudiosos Naffziger, Hornsby e Kuratko (1994) também perceberam que o fator motivação era preponderante para o comportamento empreendedor, bem como para o desenvolvimento de um negócio. Por esse motivo, desenvolveram um modelo de motivação para empreender, com cinco construtos, que indicam quais variáveis influenciam mais um empreendedor em suas ações.

Com o intuito de mensurar tais variáveis em um contexto específico, este trabalho tem como propósito maior verificar e analisar a motivação dos empreendedores em Aracati, uma cidade localizada no Estado do Ceará, que possui aproximadamente 72 mil habitantes, tendo como uma das principais fontes econômicas o turismo. Para tanto, fez-se necessário atender ao objetivo maior de analisar os empreendedores aracatienses, de acordo com os cinco construtos propostos no modelo de motivação de Naffziger, Hornsby e Kuratko (1994), e aos objetivos específicos de: verificar as caraterísticas pessoais, o ambiente pessoal, os objetivos pessoais, o ambiente de negócio e a ideia para a abertura do negócio dos empreendedores aracatienses.

A seguir, apresenta-se o aporte teórico utilizado para sustentar a pesquisa e uma descrição de sua operacionalização, finalizando com sua análise e suas descobertas.

5.2 Empreendedorismo: considerações iniciais

Empreendedorismo é originado da palavra francesa *entrepreneurship* e significa "aquele que está entre" ou "intermediário", que assume riscos e começa algo novo. O empreendedorismo é um instrumento que vem fazendo parte do nosso cotidiano há muitos anos (DORNELAS, 2012).

Inicialmente, Marco Polo foi tido como o primeiro empreendedor "intermediário". Marco Polo tentou constituir rotas comerciais para o Oriente Médio, assinando um contrato com uma pessoa detentora de bens para vender suas mercadorias. Assim, o capitalista corria riscos de forma passiva, enquanto o aventureiro suportava todos os riscos (físicos e emocionais). Já na Idade Média, o típico empreendedor era o clérigo, responsável pelas construções arquitetônicas, que não corria riscos, pois apenas administrava os projetos (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2014).

Para os autores Hisrich, Peters e Shepherd (2014), foi apenas no século XVII que surgiu a relação do empreendedorismo com o risco. O empreendedor passa a ser visto como um prestador serviços e/ou a fornecer produtos e, mediante o estabelecimento de um contrato fixo com o governo, ele assumia todas as perdas ou lucros (os riscos).

No século XVIII, com o advento da industrialização, a figura do empreendedor passa a se diferenciar do fornecedor de capital. Isso ocorreu devido ao advento da industrialização e das transformações econômicas, tecnológicas e sociais vivenciadas naquela época, quando o investidor era considerado um administrador dos recursos financeiros, assumindo riscos para conseguir altos retornos sobre o que foi investido. Neste período, Richard Cantillon, grande economista da época, deixou como contribuição a diferenciação entre o empreendedorismo e o capitalismo, sendo considerado, por muitos autores, o criador do primeiro termo (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2014).

O século XX foi marcado por inúmeras invenções, como o avião motorizado, o aparelho televisor, o computador, a bomba atômica, entre outros. É perceptível que, por trás dessas inovações, houve pessoas criativas, à frente do seu tempo, que tiveram uma ideia, transformaram-na em algo concreto e assumiram o risco de seus inventos. Em meados desse século, surge Joseph Schumpeter (1983), relacionando o empreendedorismo com a inovação. Segundo o autor, o empreendedor é aquele que transforma a economia existente, introduzindo novos produtos, criando formas diferenciadas para organizar ou utilizar matérias-primas ou recursos, ou ainda novas formas de distribuir os bens e serviços já existentes.

Desde então, o empreendedorismo tem sido visto como uma ferramenta criada para despertar as habilidades, inovar e criar alternativas por meio de ideias, unir recursos, transformá-los em um produto ou serviço, para entregar quantidade e qualidade para o consumidor. De outra forma, o empreendedorismo vem sendo utilizado para fazer referência aos estudos relacionados ao empreendedor, às suas características, às atividades que ele desenvolve, ao seu ambiente de atuação (MELO NETO; FROES, 2002).

Seja como um campo de estudo ou como um processo, o empreendedorismo vem ganhando destaque no cenário mundial, relacionando-se continuamente ao contexto social e tecnológico. Para Dornelas (2012), vivencia-se hoje a chamada era do empreendedorismo, já que os empreendedores estão conseguindo suprimir as barreiras de âmbito comercial e social, inovando os processos, as formas de organização, anulando padrões e, consequentemente, produzindo riquezas.

Devido aos avanços tecnológicos, a cultura empreendedora vem sendo difundida no Brasil, de forma rápida e eficiente. Muitas instituições de ensino já adotaram ou pretendem adotar a disciplina de empreendedorismo, como uma forma de despertar a criatividade, a inovação, a troca de ideias, informações e conhecimento, seja em nível

fundamental, médio ou superior. Tais ações são fundamentais para que, posteriormente, possam surgir mais empreendedores de sucesso.

O governo brasileiro também vem se mostrando interessado em dinamizar e apoiar o empreendedorismo. Para Melo Neto e Froes (2002, p. 6), o empreendedorismo é uma ferramenta de "[...] política de ação de governo, das empresas e da comunidade, gerando uma alternativa para a promoção do desenvolvimento econômico e social locais".

Um grande disseminador da cultura empreendedora no Brasil é o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), que presta serviços de orientação, palestras e consultorias às micro e pequenas empresas do país. O Sebrae é um órgão bastante conhecido por aqueles que querem empreender, criar seu negócio ou solucionar problemas em seu empreendimento. Assim, é firmada continuamente a ideia de empreendedorismo como relação de pessoas e processos que, em conjunto, proporcionam a transformação de ideias em oportunidades. Por isso, o momento atual é favorável para o crescimento do empreendedorismo no contexto brasileiro (DORNELAS, 2012).

Nesse sentido, Baron e Shane (2007, p. 5) concebem empreendedorismo como um processo, como "[...] uma cadeia de eventos e atividades que ocorrem ao longo do tempo – em alguns casos, períodos consideráveis de tempo". Esse processo vai desde a identificação de uma oportunidade até a concretização desta em um negócio estabelecido. De acordo com esses autores, o processo de empreender é influenciado por inúmeros fatores, sejam eles individuais, grupais e sociais.

Os fatores individuais estão ligados às características inerentes ao empreendedor, como a percepção para identificar oportunidade e a capacidade/habilidade para administrar os recursos e explorá-los, bem como a tendência para arriscar em novos produtos/serviços e mercados, a busca recorrente por algo novo (inovador) e a vontade de crescer. Essas características resultam na propensão de algumas pessoas para iniciarem o processo empreendedor.

Importante ressaltar que o empreendedor pode também ser influenciado pelo seu círculo de relacionamento, ou seja, por familiares, amigos, clientes, fornecedores e todos aqueles com os quais o empreendedor se relaciona e se relacionou em suas experiências e empregos anteriores. O círculo de relacionamento de um empreendedor influencia o processo decisório e de planejamento do negócio. Assim, esses fatores de nível grupal ajudam na construção, na captação de recurso e no desenvolvimento do negócio.

Por fim, os fatores de nível social estão relacionados àqueles do macro ambiente, tais como: as políticas governamentais que incentivam e estimulam a criação de negócios inovadores; as condições econômicas, que afetam e são afetadas pela geração de emprego e renda, possibilitada pela criação desses negócios; e os avanços tecnológicos que ajudam no aperfeiçoamento do produto ou serviço ofertado para, assim, conseguir um diferencial perante a concorrência (BARON; SHANE, 2007). As transformações oriundas destes e de outros fatores como os culturais, ambientais, sociais e demográficos, são os responsáveis pelo surgimento de oportunidades e pelo crescimento de um novo negócio.

Pelo exposto, para fomentar o processo empreendedor no contexto brasileiro, é importante considerar e analisar os fatores que influenciam a motivação para empreender. Por esse motivo, o tópico seguinte trata sobre o modelo de motivação empreendedora de Naffziger, Hornsby e Kuratko (1994).

5.3 Modelo de motivação empreendedora de Naffziger, Hornsby e Kuratko

Existem inúmeros motivos para fazer com que as pessoas desejem ter seu próprio negócio, como, por exemplo, ter mais independência, controle das decisões, vontade de ganhar mais dinheiro, horários flexíveis. Dentre as classificações sobre a motivação para empreender presentes

na literatura está a de Naffziger, Hornsby e Kuratko (1994), que será utilizada neste trabalho.

Naffziger, Hornsby e Kuratko (1994) propõem o modelo de motivação empreendedora, segundo o qual uma pessoa empreende por cinco motivos: características pessoais, ambiente pessoal, objetivos pessoais, ambiente de negócios e ideia de negócio. Essas variáveis apresentam características particulares, que serão explanadas na sequência.

5.3.1 Características pessoais

As características pessoais referem-se aos traços típicos e individuais presentes em cada pessoa que influencia o processo empreendedor. Características como necessidade de realização, predisposição a correr risco, necessidade de autonomia, controle pessoal, vontade de ter seu próprio negócio, perseverança são avaliadas e analisadas nesse critério.

Dornelas (2012, p. 33-34) cita determinadas características dos empreendedores bem sucedidos. Dentre elas, encontram-se:

> [...] visionários, bons tomadores de decisões, dedicados, líderes, assumem riscos e desafios, bons exploradores das oportunidades, determinados e dinâmicos, criam boas relações, criam valores para a sociedade e são bons planejadores. Isso, os leva a construírem uma boa rede de contatos com clientes, fornecedores e entidades de classe, gerarem oportunidades de emprego, a serem criativos e inovadores na busca por novas soluções para a melhoria da qualidade de vida das pessoas.

Birley e Muzyka (2001 p. 4) acrescentam que os empreendedores conseguem conduzir uma empresa e impulsioná-la. Além disso, os autores defendem que [...] os empreendedores são a força motriz da economia de qualquer país; eles representam a riqueza de uma nação e seu potencial para gerar empregos.

5.3.2 Ambiente pessoal

O ambiente pessoal diz respeito às características demográficas do empreendedor. São levados em consideração o gênero, a idade, bem como as pessoas (familiares, amigos, entidades de apoio) que influenciam o indivíduo a empreender.

Pati (1945, p. 45) argumenta que "Toda pessoa é fruto da relação constante entre talentos e características que herdou e os vários meios que frequentou durante a vida". Dessa forma, percebe-se que as características da personalidade e até mesmo o talento são provenientes da relação do indivíduo com a família, com os colegas de escola, com os amigos, com experiências de trabalho.

5.3.3 Objetivos pessoais

Os objetivos pessoais, que são peculiares a cada empreendedor, estão ligados às expectativas e metas traçadas em relação ao desafio de empreender e criar o negócio. O empreendedor precisa traçar metas, bem como fazer um planejamento em curto, médio e longo prazo que o auxilie no cumprimento de seus objetivos. Esse tipo de motivação é também considerado essencial para o crescimento e o desenvolvimento da empresa, porque, para atingir seus objetivos, o empreendedor irá se empenhar ao máximo.

Segundo Júlio e Carnier (2013), os empreendedores sabem dosar os desafios e ver o lado positivo dos objetivos que eles mesmos estabelecem, pois esses indivíduos sabem que os sacrifícios que fazem os levarão mais além, que terão muitos benefícios adiante.

5.3.4 Ambiente de negócio

O ambiente de negócio refere-se às influências advindas do micro e do macro ambiente da empresa. É tudo que influencia, direta ou indireta-

mente, o crescimento e o desenvolvimento da empresa, nos aspectos financeiro, comercial, trabalhista ou de mercado (concorrência).

Rogers (2011, p. 63) reforça a importância de se monitorar o ambiente para identificar oportunidades e ameaças advindas do mercado. O autor ainda acrescenta que

> Os empreendedores enfrentam o desafio de tomar decisões em um ambiente de negócios em constante mudança influenciado por diversos fatores, muitos dos quais além de seu controle direto. Surgimento de novos concorrentes, avanços tecnológicos, mudanças na macroeconomia e no ambiente regulamentar são apenas alguns dos fatores com os quais o empreendedor precisa lidar.

Para Hisrich, Peters e Shepherd (2014, p. 169), é de suma importância que o negócio esteja em uma conjuntura adequada, ou seja, é necessário fazer "[...] uma análise ambiental para identificar tendências e mudanças ocorridas em nível nacional e internacional que podem influenciá-lo". Segundo os autores, alguns dos fatores que influenciam o negócio, são: economia, cultura, tecnologia e preocupações legais.

5.3.5 Ideia de negócio

A ideia de negócio relaciona-se com as razões que motivaram a criação da empresa, se houve aproveitamento de uma oportunidade ou se a necessidade de sobrevivência foi o fator principal. Esse aspecto motivacional aborda a ideia, a percepção de oportunidade e a avaliação para constatar se é ou não viável investir.

Dornelas (2012) argumenta que uma ideia não precisa ser única para que o empreendedor consiga alcançar o sucesso. O importante é a forma como essa ideia será utilizada e transformada em um produto ou serviço que atenderá às necessidades e desejos dos clientes e aos anseios do empreendedor.

5.4 Procedimentos metodológicos

Este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa descritiva, pois classifica e analisa os empreendedores aracatienses de acordo com o modelo de motivação de Naffziger, Hornsby e Kuratko (1994). Além disso, foi desenvolvida no universo dos empreendedores aracatienses. Dentre os critérios para a seleção dos empreendedores, estão a cidade de localização do negócio e o porte da empresa. Com base nesses critérios e na disponibilidade dos respondentes, 33 empreendedores participaram desta pesquisa.

O primeiro critério para a seleção dos empreendedores foi a localização do negócio, no caso, o município de Aracati. O município de Aracati, na região Leste do estado do Ceará, está localizado a aproximadamente 150 km da capital Fortaleza e possui uma população de 72.248 pessoas (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA [IBGE] CIDADES, 2014). Sua base econômica é situada nas atividades comerciais e industriais, tendo a pesca de crustáceos, o turismo receptivo, o cultivo de algumas frutas, como o caju e melão, e a extração petrolífera como principais destaques para o desenvolvimento econômico da cidade (ARACATINET, 2009). A cidade também é bastante conhecida pelas belezas de suas praias, como Canoa Quebrada e Majorlândia, que recebem milhares de turistas em várias épocas do ano, bem como pelo histórico arquitetônico, presente nos azulejos dos casarões e em suas igrejas barrocas.

Em relação ao critério referente ao porte da empresa, optou-se pela categoria de Microempreendedor Individual (MEI). A categoria MEI é regida pela Lei Complementar nº 128, de 19/12/2008, que proporcionou ao trabalhador informal se tornar MEI. O critério porte da empresa foi escolhido devido ao grande número de adeptos que a categoria MEI está conquistando.

O questionário foi utilizado como instrumento de coleta para o referido trabalho. Para tanto, foram elaboradas perguntas fechadas para obter respostas mais concisas, pois, segundo Bervian, Cervo e Silva (2007), nesse tipo de questionário padronizado, há uma maior facilidade em aplicar e analisar os resultados.

O questionário foi estruturado em duas partes. A primeira parte contém itens para coletar informações pessoais dos entrevistados, tais como: gênero (feminino/masculino), idade, nível de escolaridade e atividade desenvolvida pela empresa (comércio, serviço ou indústria).

A segunda parte contém 26 itens estruturados de acordo com cada um dos cinco construtos do modelo de motivação proposto por Naffziger, Hornsby e Kuratko (1994) a fim de obter as respostas dos empreendedores, conforme os objetivos específicos deste trabalho. Para isso, utilizou-se uma escala de concordância, segundo a qual 1 representa menor concordância e 5 maior concordância. Para cada construto, foi elaborado um conjunto de itens, sendo oito itens para o construto características pessoais, sete itens para o construto ambiente pessoal, quatro itens para o construto objetivos pessoais, cinco itens para o construto ambiente de negócio e dois itens para o construto ideia de negócio. Os itens elaborados para cada construto estão dispostos no Quadro 3.

Para o presente trabalho, o questionário foi aplicado com empreendedores da cidade de Aracati, que atendiam aos critérios, durante os meses de abril e maio de 2015. Ao todo, foram contatados 65 microempreendedores individuais atuantes no município de Aracati. Esse primeiro contato, pessoalmente ou por telefone, teve como intuito explicar o objetivo do trabalho, bem como a importância que cada respondente teria para a realização do estudo e assim sensibilizá-los a participar como respondentes da pesquisa.

Após o primeiro contato, exatamente na segunda semana de junho de 2015, foi realizada a visita ao estabelecimento dos empreendedores

que concordaram em participar da pesquisa. Naquele momento, foi feita a entrega do questionário e uma breve explanação acerca deste. Seis empreendedores responderam ao questionário no ato da entrega (levaram cerca de meia hora para o preenchimento), os demais ficaram de entrega-lo posteriormente.

Em meados de julho de 2015, foi iniciada a fase de ligações para os 27 empreendedores que ainda não haviam devolvido o questionário. Nesse momento, foram sanadas dúvidas referentes aos itens do questionário e marcada uma data para recolhimento deste. Na última semana de julho de 2015, já de posse dos 33 questionários recolhidos e preenchidos, iniciou-se a tabulação e a análise dos dados.

Quadro 3 – Itens por construtos

(continua)

Construtos	Itens
Características pessoais (CP)	1. Eu me considero uma pessoa corajosa e gosto de ousar. 2. Eu procuro sempre por mudanças, inovação. 3. Eu me considero uma pessoa persistente, penso como será meu negócio no futuro. 4. Eu sempre tive vontade de ter meu próprio negócio. 5. Eu empreendo para me sentir uma pessoa realizada. 6. Eu tenho capacidade para comandar o negócio e superar desafios. 7. Eu tenho facilidade em construir relacionamentos (clientes, fornecedores, colaboradores). 8. Eu não tenho medo de assumir riscos (calculados ou não).

Quadro 3 – Itens por construtos

(conclusão)

Construtos	Itens
Ambiente pessoal (AP)	9. Eu fui influenciado por familiares para abrir meu empreendimento. 10. Eu não tenho dificuldade em administrar minha empresa. 11. Eu enfrentei dificuldade devido à questão do gênero (feminino/masculino) e da idade. 12. O apoio da família e de amigos foi importante na decisão de empreender. 13. Eu considero importante participar de cursos, palestras que ajudam na gestão do meu empreendimento. 14. A experiência em trabalhos anteriores foi importante para a criação do meu empreendimento. 15. Eu necessito aperfeiçoar constantemente meus conhecimentos administrativos.
Objetivos pessoais (OP)	16. Eu busco sempre me desafiar para superar meus objetivos. 17. Sinto-me satisfeito com os recursos financeiros proporcionados pela empresa. 18. Eu tenho vontade de crescer e expandir meu negócio. 19. Ao analisar meu negócio desde a abertura até hoje, concluo que os objetivos iniciais foram alcançados.
Ambiente de negócio (AN)	20. Eu prezo pela organização e pelo planejamento em meu negócio. 21. Meu negócio oferece aos clientes produtos/serviços diferenciados, que agregam valor. 22. Meu negócio gera emprego e renda para outra pessoa. 23. A presença de concorrentes é forte e frequente no mercado em que atuo. 24. Termos legais, trabalhistas, financeiros dificultam o crescimento da empresa.
Ideia de negócio (IN)	25. A percepção de uma oportunidade de mercado foi o fator motivacional para a abertura do empreendimento. 26. A minha formação educacional influenciou a criação do empreendimento.

Fonte: Elaboração própria (2015).

Para atingir os objetivos pretendidos, a análise realizada foi quantitativa e descritiva. Segundo Mascarenhas (2012, p. 45), a pesquisa quantitativa baseia-se na quantificação dos dados para coletá-los e tratá-los posteriormente. O autor acrescenta que

> [...] a confiabilidade e a capacidade de generalização também são pontos importantes da pesquisa quantitativa. Acredita-se que estudos baseados em dados quantitativos ofereçam uma base mais segura para que o pesquisador tire suas conclusões. Além disso, com uma mãozinha da estatística, dá para analisar uma grande quantidade de dados, o que permite generalizar os resultados da pesquisa.

Segundo Rampazzo (2005, p. 58), a pesquisa quantitativa começa com "[...] o estudo de um certo número de casos individuais, quantifica fatores segundo um estudo típico, servindo-se frequentemente de dados estatísticos, e generaliza o que foi encontrado nos casos particulares".

A análise descritiva foi utilizada neste estudo para caracterizar a amostra, bem como para verificar quais construtos mais influenciaram os empreendedores. Para Barros e Lehfeld (2007, p. 84), na análise descritiva, "[...] não há inferência do pesquisador, isto é, ele descreve o objeto de pesquisa. Procura descobrir a frequência com que um fenômeno ocorre, sua natureza, características, causas, relações e conexões com outros fenômenos". Gil (2002, p. 42) acrescenta que as pesquisas descritivas

> [...] têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

Para que este estudo fosse realmente confiável, foram analisados os grupos de questões para analisar cada fator. Para Bisquera, Sarriera e Martinez (2007, p. 216), "a confiabilidade de um teste é a constância ou estabilidade dos resultados que proporciona um instrumento de medida". Segundo esses autores, um teste só pode ser considerado confiável quando o coeficiente de confiabilidade do alfa de Cronbach for superior a 0,75. Para aumentar o coeficiente de confiabilidade, é necessário que haja um aumento do número de itens. Dessa forma, quanto mais itens, maior será o coeficiente de confiabilidade.

Freitas e Rodrigues (2005) destacam, em relação ao coeficiente α, que, apesar de este ser usado constantemente e em diversas áreas do conhecimento, ainda não há um consenso entre os pesquisadores em relação à interpretação da confiabilidade de um questionário obtida a partir do valor desse coeficiente. Por isso, neste estudo, será utilizada a escala sugerida pelos autores, para análise do coeficiente de alfa de Cronbach, conforme Quadro 4.

Quadro 4 – Escala de classificação do alfa de Cronbach

Valor de α	**Consistência**
$\alpha \leq 0,30$	Muito baixa
$0,30 \leq \alpha \leq 0,60$	Baixa
$0,60 \leq \alpha \leq 0,75$	Moderada
$0,75 \leq \alpha \leq 0,90$	Alta
$\alpha > 0,90$	Muito alta

Fonte: Freitas e Rodrigues (2005).

5.5 Apresentação e análise dos dados

O questionário foi realizado com 33 microempreendedores individuais, sendo 36% do gênero masculino e 64% do gênero feminino. Dentre os respondentes, a idade média é de 37 anos, estando distribuída da

seguinte forma: 24% têm menos de 30 anos, 70% têm entre 30 a 49 anos e 6% têm mais de 50 anos. Quanto ao nível de instrução, pôde-se observar que 24% da amostra possuem o ensino fundamental (completo e incompleto), 61% o ensino médio (completo e incompleto) e 15% o ensino superior (completo e incompleto).

Em relação à atividade econômica exercida pelos respondentes, o comércio, com 67%, foi o que predominou, seguido da prestação de serviços, com 30%, e da indústria, com 3%. O tempo de abertura da empresa variou de 1 a 60 meses e a maioria dos participantes (85%) não possui empregado de carteira assinada. As informações até agora descritas estão resumidas na Tabela 11.

Tabela 11 – Análise descritiva da amostra

Sexo	Idade	Escolaridade	Atividade Desenvolvida
Masculino 36%	Menos de 30 anos 24%	Ens. Fundamental 24%	Comércio 67%
Feminino 64%	De 30 a 49 anos 70%	Ens. Médio 61%	Indústria 3%
	De 50 a mais 6%	Ens. Superior 15%	Serviço 30%

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Em relação ao grau de confiabilidade do instrumento utilizado, de acordo com a escala de Freitas e Rodrigues (2005), os construtos características pessoais ($\alpha = 0{,}899$) e objetivos pessoais ($\alpha = 0{,}846$) obtiveram uma confiabilidade alta ($0{,}75 \leq \alpha \leq 0{,}90$); o ambiente pessoal ($\alpha = 0{,}747$) apresentou uma confiabilidade moderada ($0{,}60 \leq \alpha \leq 0{,}75$); já o ambiente de negócio ($\alpha = 0{,}404$) e a ideia de negócio ($\alpha = 0{,}500$) apresentaram uma confiabilidade baixa ($0{,}30 \leq \alpha \leq 0{,}60$). De maneira geral, os 26 itens elaborados ($\alpha = 0{,}935$) obtiveram uma confiabilidade muito alta ($\alpha > 0{,}90$), representando tenacidade e estabilidade dos resultados. Esses resultados estão dispostos na Tabela 12.

Tabela 12– Análise de confiabilidade do instrumento e seus construtos

Construto	Quantidade de itens	Alfa de Cronbach (α)
Características pessoais	8	0,899
Ambiente pessoal	7	0,747
Objetivos pessoais	4	0,846
Ambiente de negócio	5	0,404
Ideia de negócio	2	0,500
Geral	26	0,935

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Após testar a confiabilidade do instrumento utilizado neste estudo, foi possível analisar qual(is) construto(os) mais influenciou(aram) os respondentes a empreender, utilizando-se a média dos construtos e de seus respectivos itens.

No construto características pessoais, os itens com maior média foram CP9 (4,18) e CP10 (4,33), e o de menor foi CP22 (3,45). Isso quer dizer que, no processo de empreender, os respondentes possuíam o desejo de ter um negócio e que, dentre as particularidades da personalidade, a persistência e a visão de futuro foram consideradas como o diferencial. A média de cada um dos itens elaborados para esse construto encontra-se na Tabela 13.

Tabela 13 – Análise dos itens do construto: características pessoais

(continua)

	Itens	N	Média	Desvio Padrão	Erro padrão da média
CP1	Eu me considero uma pessoa corajosa e gosto de ousar.	33	3,73	1,126	0,196
CP2	Eu procuro sempre por mudanças, inovação.	33	3,76	1,146	0,200
CP9	Eu me considero uma pessoa persistente, penso como será meu negócio no futuro.	33	4,18	1,014	0,177

Tabela 13 – Análise dos itens do construto: características pessoais
(conclusão)

	Itens	N	Média	Desvio Padrão	Erro padrão da média
CP10	Eu sempre tive vontade de ter meu próprio negócio.	33	4,33	0,957	0,167
CP14	Eu empreendo para me sentir uma pessoa realizada.	33	3,67	1,315	0,229
CP17	Eu tenho capacidade para comandar o negócio e superar desafios.	33	3,48	1,395	0,243
CP21	Eu tenho facilidade em construir relacionamentos (clientes, fornecedores, colaboradores).	33	3,55	1,348	0,235
CP22	Eu não tenho medo de assumir riscos (calculados ou não).	33	3,45	1,148	0,200
	Geral	33	3,77	0,911	0,159

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Dentre os itens elaborados para o construto ambiente pessoal, o item AP19 obteve uma média de 4,00 e o AP3 de 2,88. Ou seja, os respondentes consideraram que buscar formação educacional (participar de cursos e palestras) é de grande relevância para aperfeiçoar o perfil empreendedor, porém a influência dos familiares e amigos não foi considerada motivadora. A média de concordância de cada um dos itens elaborados para esse construto encontra-se na Tabela 14.

Tabela 14 – Análise dos itens do construto: ambiente pessoal

	Itens	**N**	**Média**	**Desvio Padrão**	**Erro padrão da média**
AP3	Eu fui influenciado por familiares para abrir meu empreendimento.	33	2,88	1,453	0,253
AP8	Eu não tenho dificuldade em administrar minha empresa.	33	3,09	1,259	0,219
AP13	Eu enfrentei dificuldade devido à questão do gênero (feminino/masculino) e da idade.	33	2,45	1,603	0,279
AP18	O apoio da família e amigos foi importante na decisão de empreender.	33	3,09	1,487	0,259
AP19	Eu considero importante participar de cursos, palestras que ajudam na gestão do meu empreendimento.	33	4,00	1,199	0,209
AP23	A experiência em trabalhos anteriores foi importante para a criação do meu empreendimento.	33	3,33	1,472	0,256
AP24	Eu necessito aperfeiçoar constantemente meus conhecimentos administrativos.	33	3,82	1,211	0,211
	Geral	33	3,24	0,877	0,153

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Em relação aos objetivos pessoais, OP20 foi o item que apresentou maior média (4,36) e OP15 (3,12), a menor. Ficou perceptível o desejo dos respondentes em investir no negócio e fazê-lo crescer, porém os recursos financeiros não são suficientes. A média de concordância de cada um dos itens elaborados para esse construto encontra-se na Tabela 15.

Tabela 15 – Análise dos itens do construto: objetivos pessoais

	Itens	N	Média	Desvio Padrão	Erro padrão da média
OP4	Eu busco sempre me desafiar para superar meus objetivos.	33	3,85	1,12	0,195
OP15	Sinto-me satisfeito com os recursos financeiros proporcionados pela empresa.	33	3,12	1,34	0,233
OP20	Eu tenho vontade de crescer e expandir meu negócio.	33	4,36	1,22	0,212
OP26	Ao analisar meu negócio desde a abertura até hoje, concluo que os objetivos iniciais foram alcançados.	33	3,33	1,31	0,229
	Geral	33	3,67	1,04	0,180

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Para o construto ambiente de negócio, o item com maior média foi NA5 (4,27) e o de menor foi AN11 (2,21). Isso quer dizer que, para conseguir lidar com os fatores externos ao negócio e ajudar na tomada de decisão, é preciso que haja organização e um bom planejamento. De outro lado, os respondentes não possuem mecanismos para aquecer a economia local, pois a geração de emprego e renda é insatisfatória. A média de concordância de cada um dos itens elaborados para esse construto encontra-se na Tabela 16.

Tabela 16 – Análise dos itens do construto: ambiente de negócio

	Itens	**N**	**Média**	**Desvio Padrão**	**Erro padrão da média**
AN5	Eu prezo pela organização e planejamento em meu negócio.	33	4,27	1,069	0,186
AN7	Meu negócio oferece aos clientes produtos/serviços diferenciados, que agregam valor.	33	3,36	1,245	0,217
AN11	Meu negócio gera emprego e renda para outra pessoa.	33	2,21	1,576	0,274
AN16	A presença de concorrentes é forte e frequente no mercado em que atuo.	33	4,09	1,156	0,201
AN25	Termos legais, trabalhistas, financeiros dificultam o crescimento da empresa.	33	3,30	1,425	0,248
	Geral	33	3,45	0,711	0,124

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

A ideia de negócio apresentou maior média em IN6 (3,21) e menor em IN12 (2,88). Para os respondentes, a percepção de uma oportunidade de mercado foi o fator que motivou a abertura do empreendimento. Já a formação educacional até o momento da abertura do negócio pouco influenciou. A média de concordância de cada um dos itens elaborados para esse construto encontra-se na Tabela 17.

Tabela 17 – Análise dos itens do construto: ideia de negócio

	Itens	N	Média	Desvio Padrão	Erro padrão da média
IN6	A percepção de uma oportunidade de mercado foi o fator motivacional para a abertura do empreendimento.	33	3,21	1,219	0,212
IN12	A minha formação educacional influenciou a criação do empreendimento.	33	2,88	1,556	0,271
	Geral	33	3,05	1,141	0,199

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Analisando a média geral de cada construto, os que mais influenciaram os respondentes a empreender foram: características pessoais (3,77) e objetivos pessoais (3,67), e os de menor influência foram: ideia de negócio (3,05) e ambiente pessoal (3,24). Dessa forma, as particularidades da personalidade do indivíduo, bem como os objetivos provenientes da vontade de empreender, foram fatores motivadores. Já a concepção do negócio, bem como as experiências vividas e os agentes apoiadores (amigos, familiares) pouco se mostraram relevantes. O resultado da média dos construtos encontra-se na Tabela 18.

Tabela 18 – Média geral de cada construto

Construto	Média
Características pessoais	3,77
Ambiente pessoal	3,24
Objetivos pessoais	3,67
Ambiente de negócio	3,45
Ideia de negócio	3,05

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Em síntese, segundo o modelo de motivação proposto por Naffziger, Hornsby e Kuratko (1994), o indivíduo é influenciado a empreender devido aos cinco construtos: características pessoais, ambiente pessoal, objetivos pessoais, ambiente de negócios e ideia de negócio.

O construto características pessoais, que inclui as particularidades da personalidade do indivíduo que, algumas vezes, não são consideradas como um diferencial, mas que são fundamentais para o surgimento de negócios, apresentou o maior resultado do alfa de Cronbach, bem como a maior média. Dessa forma, os itens desse construto tanto estavam condizentes entre si (semelhantes) quanto são um dos que mais influenciam o respondente a empreender.

Em situação parecida, encontram-se os objetivos pessoais, que se tornam únicos de cada empreendedor, pois estão diretamente relacionados à personalidade do indivíduo e às experiências vividas e compartilhadas. O construto obteve um valor de α próximo a 1 e média de concordância próximo a 4.

Já o ambiente de negócios, ou seja, tudo aquilo que não está sob o domínio da organização, que está externo a mesma e que influencia diretamente a tomada de decisão e o rumo do negócio, obteve uma média com valor intermediário. Tal valor denota que o ambiente de negócios foi considerado pelos respondentes como o terceiro fator que mais influencia o seu processo empreendedor. No entanto, devido ao baixo valor de α, esse resultado precisa ser analisado com cautela.

O ambiente pessoal, que diz respeito a fatores demográficos, ao papel dos pais, da família e dos amigos no processo empreendedor, apresentou um resultado moderado de α e de baixa média. Isso significa que o ambiente pessoal, de acordo com os respondentes, é um dos fatores que menos influencia o seu processo empreendedor.

Por fim, a ideia negócio, que é responsável pelo fluir do negócio, foi o construto com a menor média. Além disso, o seu α, também foi baixo, menor que 0,6. Esse resultado indica que a ideia de negócio é

o fator motivador de menor relevância para os empreendedores analisados. Contudo, devido ao baixo de valor do α, tal indicação precisa ser relativizada.

5.6 Considerações finais

Por meio da análise estatística descritiva, foi possível analisar os empreendedores aracatienses, de acordo com os cinco construtos do modelo de motivação de Naffziger, Hornsby e Kuratko (1994).

Os fatores relacionados às características pessoais e aos objetivos pessoais são os que mais influenciam. Já fatores relacionados ao ambiente de negócios e a ideia de negócio são os fatores que menos influenciam. Sendo assim, os construtos: características pessoais e objetivos pessoais e os construtos ambiente de negócios e ideia de negócio, na visão dos respondentes, são os que, respectivamente, mais e menos os motivam a empreender. Isso quer dizer que aspectos da personalidade apresentam mais influência no momento em que esses empreendedores decidem empreender que o incentivo da família ou até mesmo a ideia do negócio.

Neste estudo, foi possível verificar como cada um dos cinco construtos propostos por Naffziger, Hornsby e Kuratho (1994) estão presentes nos empreendedores aracatienses e nos seus empreendimentos. Essa verificação é importante para a cidade de Aracati, pois o empreendedorismo gera emprego, renda e desenvolvimento para todos.

Já para o Sebrae, essa verificação dos empreendedores quanto à motivação, de acordo com o modelo proposto por Naffziger, Hornsby e Kuratho (1994), é um subsídio para continuar nas ações voltadas para o auxílio dos empreendedores de forma mais efetiva. Com este estudo, o Sebrae poderá induzir os empreendedores na busca pelo crescimento e pelo fortalecimento de seus empreendimentos, por meio do reconhecimento de oportunidades e da inovação. De posse das informações extraídas deste estudo, o Sebrae poderá habilitar e

capacitar os empreendedores para se adequarem ao cenário turbulento do mercado, buscando fazê-los conhecer seus concorrentes, formar parcerias, utilizar o cliente como fonte de informação e principalmente identificar oportunidade de negócios no mercado, bem como mostrar a importância do plano de negócio como mecanismo de planejamento da ideia e de estruturação da empresa.

Para o campo de estudo em Empreendedorismo, foi possível averiguar que os construtos em maior ou menor grau influenciam o processo empreendedor. Ou seja, todos os construtos apresentam algum nível de importância para o desenvolvimento do empreendedorismo. Entretanto, para uma determinada população, alguns construtos mostraram-se de maior relevância que outros.

Apesar dessas contribuições, este estudo também apresenta limitações. A principal delas diz respeito ao tamanho da amostra analisada. 65 empreendedores foram contatados durante dois meses, no entanto, apenas 33 microempreendedores aceitaram responder ao questionário, devido à correria do seu negócio. Esse fato restringiu o número de respondentes e o aprofundamento da análise.

Outra limitação do estudo foi o quesito tempo de abertura da empresa, pois, primeiramente, foi proposto que os questionários fossem aplicados com empreendedores que tivessem um ano de empresa formalizada, ou seja, empresas abertas antes de abril de 2014. Esse critério seria importante para haver uma análise e um acompanhamento mais detalhados de cada empreendimento. Porém, esse critério não pôde ser considerado devido ao número restrito de empreendedores que aceitaram participar do estudo, dada a sua indisponibilidade de tempo. Por isso, os questionários foram aplicados em empreendimentos com diferentes tempos de abertura.

Para estudos futuros, sugere-se ampliar o número de respondentes para conseguir um maior aprofundamento da análise. Outra sugestão é utilizar o GEM que apresenta a motivação para empreender,

classificando-a em: por necessidade ou oportunidade, de modo que seria possível caracterizar os empreendedores por necessidade e por oportunidade, de acordo com as variáveis, estabelecendo uma relação.

Como sugestão, também seria possível utilizar uma amostra de empresas de outro porte. Ou ainda analisar a relação entre os construtos e as características pessoais do empreendedor, como idade, sexo e grau de instrução, ou entre os construtos e o setor/atividade de cada empreendedor. Outra forma seria realizar uma pesquisa para analisar apenas um dos cinco construtos e assim aprofundar, de maneira mais específica, o estudo.

REFERÊNCIAS

ARACATINET. **Tudo sobre o Aracati na net.** 2009. Disponível em: <http://www.aracati.net>. Acesso em: 07 jan. 2015.

BARON, R. A.; SHANE, S. A. **Empreendedorismo**: uma visão de processo. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

BARROS, A. J. da S.; LEHFELD, N. A. de S. **Fundamentos de metodologia científica.** 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BERVIAN, P. A.; CERVO, A. L.; SILVA, R. da. **Metodologia científica.** 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BISQUERA, R.; SARRIERA, J. C.; MARTINEZ, F. **Introdução à estatística**: enfoque informático com o pacote estatístico SPPS. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DOLABELA, F. **O segredo de Luísa**: uma ideia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. 14. ed. São Paulo: Cultura, 2006.

DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**. São Paulo: Cultura, 1999.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor**: prática e princípios. São Paulo: Thomson, 2005.

FREITAS, A. L. P.; RODRIGUES, S. G. A avaliação da confiabilidade de questionários: uma análise utilizando o coeficiente alfa de Cronbach. In: SIMPEP - SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 12, 2005, Bauru (SP). **Anais...** Bauru (SP): UNESP, 2005. Sem paginação

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). **Empreendedorismo no Brasil**. Curitiba: IBQP, 2010.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). **Empreendedorismo no Brasil**. Curitiba: IBQP, 2013.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOIGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE) CIDADES. **População da cidade de Aracati em 2014.** 2014. Disponível em: <http://www.cidades.ibge.gov.br>. Acesso em: 07 jan. 2015.

JÚLIO, C. A.; CARNIER, Luiz Roberto. **Você, um grande empreendedor**: transforme oportunidades em resultados. São Paulo: Editora da Boa Prosa, 2013.

MASCARENHAS, S. A. **Metodologia científica.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MELO NETO, F. P. de; FROES, C. **Empreendedorismo social**: a transição para a sociedade sustentável. Rio de Janeiro: QualityMark, 2002.

NAFFZIGER, D. W; HORNSBY, J. S.; KURATKO, D. F. A proposed research model of entrepreneurial motivation. **Entrepreneurship**: Theory & Practice, v. 18, n.3, p. 29-42, 1994.

PATI, V. O empreendedor: descoberta e desenvolvimento do potencial empresarial, Brasília, In: PEREIRA, H. J.; SANTOS, S. A. dos. **Criando o seu próprio negócio**: como desenvolver o potencial empreendedor. Editora Sebrae, 1995, p. 41-62.

RAMPAZZO, L. **Metodologia científica:** para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação. 3. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

REIS, L. G. **Produção de monografia**: da teoria à prática. 2. ed. Brasília: Senac, 2008.

ROGERS, S. **Finanças e estratégias de negócios para empreendedores**. 2. ed. São Paulo: Artmed, 2011.

SCHUMPETER, J. **A teoria do desenvolvimento econômico.** São Paulo: Abril Cultural, 1983.

CAPÍTULO 6

RELAÇÃO ENTRE A MOTIVAÇÃO PARA EMPREENDER DOS EMPREENDEDORES ARACATIENSES E SUAS AÇÕES PARA O DESENVOLVIMENTO DA ECONOMIA LOCAL

Sophia Caroline da Costa Soares
Suely Xavier dos Santos
Agostinha Mafalda Barra de Oliveira

6.1 Introdução

O empreendedorismo ganha cada vez mais destaque no âmbito mundial. Por isso, apresenta-se como um fator fundamental para aquecer o mercado e gerar, com isso, negócios que buscam criar e melhorar produtos e/ou serviços para atender a necessidades, bem como propiciar mais emprego e renda. Como afirma Dornelas (2001, p. 24), "[...] o empreendedorismo é o combustível para o crescimento econômico, criando emprego e prosperidade".

Nesse contexto, estudos têm sido desenvolvidos para mensurar os impactos causados pelo empreendedorismo no desenvolvimento econômico. Um deles é a pesquisa anual do *Global Enterpreneurship Monitor* (GEM). Essa pesquisa foi realizada, pela primeira vez, em 1999, com a participação de 10 países. Desde então, já obteve a participação de quase 100 países, em momentos diferentes. Em 2015, contou com a participação de 60 países (GEM, 2015). Acredita-se que isso se deva ao fato de que essa pesquisa vem sendo considerada a maior sobre empreendedorismo, em nível mundial, com o objetivo de entender a função deste no desenvolvimento econômico dos países participantes.

O GEM (2010) classifica o empreendedorismo, quanto à motivação para empreender, em: empreendedorismo por necessidade e empreendedorismo por oportunidade, e defende que o empreendedorismo por oportunidade contribui mais para o desenvolvimento econômico de um país. No entanto, não há estudos empíricos alheios ao GEM que comprovem essa premissa. Por isso, faz-se necessário um estudo visando comprovar se o empreendedorismo por oportunidade tem uma contribuição maior para o desenvolvimento econômico de uma localidade que o empreendedorismo por necessidade.

Pelo exposto, este trabalho pretende realizar tal comprovação no município de Aracati. Essa escolha deveu-se à importância que o município, com aproximadamente 72 mil habitantes, teve e ainda tem no cenário econômico e social do estado e do país. O município de Aracati, região Leste do Estado do Ceará, está localizado a aproximadamente 150 km da capital Fortaleza e possui uma população de 72.248 pessoas (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA [IBGE] CIDADES, 2014). Sua base econômica é situada nas atividades comerciais e industriais, tendo a pesca de crustáceos, o turismo receptivo, o cultivo de algumas frutas, como o caju e melão, e a extração petrolífera como principais destaques para o desenvolvimento econômico da cidade (ARACATINET, 2009). A cidade também é bastante conhecida pelas belezas de suas praias, como Canoa Quebrada e Majorlândia, que recebem milhares de turistas em várias épocas do ano, bem como pelo histórico arquitetônico presente nos azulejos dos casarões e em suas igrejas barrocas.

Para tanto, estabelece-se, como objetivo geral deste trabalho, analisar a relação entre a motivação para empreender dos empreendedores aracatienses e suas ações para o desenvolvimento da economia local. E, como objetivos específicos: classificar os empreendedores, em relação a sua motivação para empreender, em por oportunidade ou por necessidade; verificar as ações desenvolvidas e pretendidas de cada

empreendedor, que contribuem para o desenvolvimento da economia local; verificar se há diferenças significativas entre as ações desenvolvidas pelos empreendedores por oportunidade e os empreendedores por necessidade.

Nos dois tópicos seguintes, será apresentada uma breve explanação sobre a relação do empreendedorismo com o desenvolvimento econômico de um país e um detalhamento em relação à classificação da motivação para empreender do GEM, seguidos dos tópicos de procedimentos metodológicos, apresentação e análise dos dados e considerações finais.

6.2 Importância do empreendedorismo para o desenvolvimento da economia

O empreendedorismo vem desempenhando um papel de relevância para o progresso econômico. Isso se deve à ação do agente do empreendedorismo, o empreendedor. A contribuição do empreendedor é pautada pela concorrência estabelecida no mercado e pela inovação. Schumpeter (1983) argumenta que o empreendedor, indivíduo responsável pelo processo de destruição criativa, é quem impulsiona e aquece o chamado capitalismo, por meio da criação de novos produtos/serviços, novas técnicas de produção e de distribuição, que são utilizados como uma forma de excluir os métodos ineficientes tanto em relação ao tempo quanto ao custo.

Nesse sentido, é notório que o empreendedorismo vem desempenhando um papel de destaque no aquecimento econômico, como gerador de emprego e renda e de inovação contínua para o mercado. Como afirma Drucker (2005), o empreendedorismo é um fenômeno cultural, econômico e tecnológico. Sendo assim, é o impulsionador da economia, pois gera emprego e renda, ajuda a desenvolver pesquisas e estimula o desenvolvimento nos âmbitos local e nacional.

Em termos mais operacionais, de acordo com o GEM (2015, p. 7), empreendedorismo refere-se a: "[...] qualquer tentativa de criação de um novo empreendimento, como, por exemplo, uma atividade autônoma, uma nova empresa ou a expansão de um empreendimento existente."

Na área de pesquisa, o empreendedorismo surge como estímulo para docentes e discentes de instituições de ensino, especialmente as de nível superior, desenvolverem pesquisas sobre a cultura empreendedora, sobre as necessidades dos próprios empreendedores e sobre a contribuição das ações do empreendedorismo para o crescimento econômico do país. Assim, o empreendedorismo é o fomento para a criação de empresas inovadoras de cunho tecnológico (incubadoras e parques), para a realização de estudos viáveis à sociedade e para a construção de projetos que promovem o desenvolvimento do mercado de risco.

Com o grande número de empresas que vem surgindo, é imprescindível oferecer, além de qualidade, um produto inovador, que surpreenda e deixe satisfeito o consumidor para agregar valor e diminuir a paridade entre as empresas. Dessa maneira, a inovação tecnológica vem se destacando por estar diretamente relacionada com o empreendedorismo no desenvolvimento econômico.

Nesse ambiente de inovação tecnológica, as pequenas e médias empresas (PMEs) se destacam, passando a oferecer o maior número de empregos e a concorrerem no mercado local, no nacional e, até mesmo, no internacional (DOLABELA, 1999). Assim, o empreendedorismo assume o papel de captar os recursos disponíveis para o desenvolvimento e utilizá-los de forma eficiente para gerar valor. Dessa forma, o empreendedorismo age tanto no desenvolvimento local, em nível regional, quanto em nível nacional.

Segundo Dornelas (2001, p. 40), o desenvolvimento econômico "[...] é dependente de quatro fatores críticos, que devem ser analisados, para então se entender o processo empreendedor". Os quatro

fatores críticos para o autor seriam o talento, a tecnologia, o capital e o know-how, elementos fundamentais para empreender e obter um negócio de sucesso.

O talento diz respeito às características empreendedoras presentes no indivíduo, como percepção, senso de direção, dedicação, espírito inovador e as habilidades/competências para lidar com as adversidades que o negócio irá proporcionar. Juntamente com o talento, a tecnologia apresenta um papel importante para que o processo empreendedor possa acontecer.

A tecnologia, que é o conjunto de técnicas, instrumentos, métodos, tem como objetivo solucionar um problema, apresentando um papel fundamental no âmbito da inovação. Fomentar a tecnologia no processo empreendedor possibilita ao negócio conquistar um diferencial para produzir produtos/serviços com maior qualidade. Porém, para que esses recursos possam ser explorados e revertidos em ações benéficas ao negócio, faz-se necessário possuir um capital apropriado. Isso porque o capital será o combustível para que tudo o que foi planejado possa ser concretizado.

Outro fator de grande importância para o processo empreendedor é o know-how. Essa expressão inglesa diz respeito à junção de todos os conhecimentos (técnicas, habilidades, informações) que venham agregar valor ao negócio e trazer vantagem competitiva (DORNELAS, 2012).

Contudo, para avaliar o impacto que o empreendedorismo acarreta no crescimento econômico, é indispensável considerar e identificar a motivação para empreender. Devido a sua importância, em especial para este estudo, o tópico seguinte será destinado a tratar sobre a classificação do empreendedorismo quanto à motivação para empreender.

6.3 Classificação do empreendedorismo quanto à motivação para empreender

De acordo com o GEM (2010), o empreendedorismo, quanto à motivação, pode ser classificado em dois tipos: empreendedorismo por necessidade e empreendedorismo por oportunidade. Essa foi a classificação utilizada neste trabalho. Pelo exposto, os subtópicos seguintes detalham as características particulares desses dois tipos de empreendedorismo.

6.3.1 Empreendedorismo por necessidade

O empreendedorismo por necessidade se dá por falta de opção de emprego, não é baseado na identificação de novas chances, de ideias inovadoras que possibilitem negócios diferenciados. Essa forma de empreender está muito ligada à falta de emprego e renda, sendo constatado que, no momento em que a oferta de trabalho aumenta, o empreendedorismo por necessidade tende a diminuir (GEM, 2010). Dessa forma, os agentes desse empreendedorismo, os empreendedores por necessidade, são "[...] aqueles que iniciam um empreendimento autônomo por não possuírem melhores opções para o trabalho e então abrem um negócio a fim de gerar renda para si e suas famílias." (GEM 2011, p. 47).

O agente do empreendedorismo por necessidade é motivado, não pela identificação de oportunidade, mas sim pela necessidade de sobreviver. Por esse motivo, acaba desenvolvendo a atividade empreendedora de forma não planejada e sem grandes perspectivas. Para Dornelas (2012, p. 13), no empreendedorismo por necessidade,

> [...] o candidato a empreendedor se aventura na jornada empreendedora mais por falta de opção, por estar desempregado e não ter alternativas de trabalho. Nesse caso, esses negócios costumam ser criados informalmente, não são planejados de forma adequada e

> muitos fracassam bastante rápido, não gerando desenvolvimento econômico e agravando as estatísticas de criação e mortalidade dos negócios.

Mendes aponta que (2009, p. 10), "[...] os empreendedores por necessidade oscilam entre a vontade de vencer e a vontade de voltar ao mercado de trabalho formal". Lemes Júnior e Pisa (2010) complementam que os empreendedores por necessidade geralmente iniciam seu negócio de maneira informal.

Degen (2009) defende que, nos negócios iniciados por necessidade, o empreendedor tende a trabalhar bem mais e ganhar menos que se estivesse em um emprego. Por esse motivo, só recorre ao empreendedorismo por necessidade e ao auto emprego como uma opção de sobrevivência, quando não há habilidades nem competências para desempenhar um trabalho na forma de emprego formal. Prova disso é que muitos deles, na primeira oportunidade de se inserir no trabalho formal ou retornar a ele, não pensam duas vezes para liquidar o seu negócio.

Em consequência, os negócios que começam motivados pela necessidade podem ser classificados como medíocres. Geralmente, esses negócios são considerados medíocres, porque apresentam uma baixa lucratividade, bem como um crescimento restrito. São negócios que não apresentam dificuldade para serem montados por qualquer empreendedor e que nascem do excesso de demanda do mercado. No entanto, precisam lidar com os riscos provindos do negócio, principalmente devido à concorrência acirrada. Isso, por sua vez, faz com que esse tipo de empreendedorismo cause pouco impacto no crescimento econômico de um país. Além disso, devido à criação de negócios sem inovação e com pouco ou nenhum recurso tecnológico, os empreendimentos iniciados por necessidade não oferecem uma boa perspectiva de geração de emprego e renda.

Dornelas (2012) e Lemes Júnior e Pisa (2010) afirmam que o empreendedorismo por necessidade é predominante em países em desenvolvimento. Tal afirmação se deve ao cenário de desemprego, à falta de incentivos e de condições favoráveis para desenvolver a atividade empreendedora, à ausência de qualificação dos empreendedores para gerenciarem o negócio, bem como às limitações para inserção no mercado de trabalho formal.

Em um cenário econômico caracterizado por um índice crescente de desemprego estrutural, é notória a presença do empreendedorismo por necessidade. Nesse sentido, Degen (2008, p. 17) enfatiza que "[...] uma maior atividade empreendedora por necessidade geralmente reflete uma situação de estagnação ou crise econômica no país, a falta de empregos ou mesmo a redução de empregos força as pessoas a empreender para sobreviver".

Castelo Branco e Schneider (2012, p. 29) ainda acrescentam que o empreendedorismo por necessidade "[...] é um tipo de empreendedorismo com maior probabilidade de insucesso e que se mostra mais presente em sociedades com maior desequilíbrio econômico e social". Ou seja, à proporção que a economia, bem como a sociedade do país entram em um estado de crescimento compensado, esse tipo de empreendedorismo começa a ficar menos evidente.

No entanto, também é importante ressaltar outros fatores que geram ou impedem a atividade empreendedora em um país. Degen (2008, p. 17) aponta que os fatores que inibem o desenvolvimento do empreendedorismo são

> [...] a educação e o treinamento da população, o número e a qualidade dos centros de pesquisa e de tecnologia, a disponibilidade de capital de risco, a profundidade do mercado, a existência de uma infraestrutura adequada e uma legislação que facilite atividade empreendedora.

Ao analisar o empreendedor por necessidade de acordo com os cinco fatores motivacionais desenvolvidos por Naffziger, Hornsby e Kuratko (1994), é perceptível a ineficiência para desenvolver a atividade empreendedora. O empreendedor por necessidade não está disposto a correr riscos nem apresenta características que o auxiliem na gestão e no crescimento do negócio. O indivíduo não empreende por influência de terceiros, não esquematiza metas para ampliação do negócio, muito menos avalia as influências que poderão afetar o negócio, pois a necessidade de sobrevivência é a sua motivação. Assim, nota-se que o empreendedorismo por necessidade é feito de forma rápida e sem preparo, pois não há preocupação para realizar um planejamento ou estudo sobre o negócio.

Pelo exposto, de acordo com o GEM (2010), o empreendedorismo por necessidade não é considerado o mais relevante para o crescimento econômico de um país. Isso é devido à falta de inovação e de recursos tecnológicos mais marcantes nos negócios dessa natureza, o que caracteriza um atraso no desenvolvimento, tanto no aspecto econômico quanto no social, gerando altos índices de atividade informal e de mortalidade de empresas.

6.3.2 Empreendedorismo por oportunidade

Por outro lado, empreendedorismo por oportunidade ocorre quando, mesmo havendo uma opção de trabalho, existe o desejo de investir em uma ideia inovadora com o objetivo de independência pessoal e financeira, além da necessidade de realização e de autonomia. Assim, os empreendedores por oportunidade são aqueles que "[...] optam por iniciar um novo negócio, mesmo quando possuem alternativas de emprego e renda, ou ainda, para manter ou aumentar sua renda pelo desejo de independência no trabalho." (GEM 2011, p. 47).

Esse tipo de empreendedorismo atende à visão de empreendedorismo como um processo. Assim, as fases do processo empreendedor são: o reconhecimento de uma oportunidade, a decisão de ir em frente e reunir os recursos iniciais, o lançamento do novo empreendimento, a construção do sucesso e a coleta das recompensas. Essas fases do processo empreendedor se desenvolvem continuamente ao longo do tempo, estando todas interligadas (BARON; SHANE, 2007).

Ao considerar a primeira fase do processo de empreender como o reconhecimento de uma oportunidade para criar algo novo é que a atividade vem ganhando maior relevância no mercado e cada vez mais adeptos, sejam práticos ou estudiosos sobre ela. Dolabela (1999, p. 87) acrescenta que a oportunidade

> [...] tem algo novo e atende a uma demanda dos clientes, representando um nicho de mercado. Ela é atrativa, ou seja, tem potencial para gerar lucros, surge em um momento adequado em relação a quem irá aproveitá-la – o que a torna pessoal – é durável e baseia-se em necessidades insatisfeitas.

Segundo Baron e Shane (2007), os estudos respaldados nos princípios de Schumpeter identificaram três fontes de oportunidade, denominadas de: mudança tecnológica, mudança política ou de regulamentos e mudança social e demográfica.

A mudança tecnológica é uma fonte de oportunidade, pois possibilita que pessoas façam algo de forma mais inovadora e eficiente. Por sua vez, as mudanças políticas ou de regulamentação possibilitam a concepção de ideias a serem utilizadas para remanejar os recursos de maneira inovadora, visando distribuir as riquezas de uma pessoa para outra. Importante ressaltar que nem sempre esse tipo de mudança incrementa a produtividade, gerando apenas o lucro à custa dos outros. As mudanças sociais e demográficas são importantes minas de oportunidades de empreendedorismo. Isso ocorre por possibilitarem

a alteração da demanda por produtos e serviços e por proporcionarem igualmente soluções para as necessidades dos clientes (BARON; SHANE, 2007).

Assim, pode-se dizer que aquilo que tem uma utilidade ou que atende a uma necessidade pode tornar-se uma oportunidade. Portanto, é importante partir da premissa de que as oportunidades são, por sua vez, advindas das necessidades humanas. Essas necessidades podem ser do próprio empreendedor ou de outros que estão a sua volta. Assim, conhecendo bem essas necessidades, será possível localizar lacunas, nichos e focos pouco descobertos (CASTELO BRANCO; SCHNEIDER, 2012).

Dessa forma, o empreendedorismo por oportunidade é a vontade de valer-se de uma oportunidade existente no mercado por meio da concepção de um negócio. Assim diferentemente do empreendedorismo por necessidade, que demanda imediatismo, o empreendedorismo por oportunidade preza pela análise da ideia e do ambiente, pelo planejamento das estratégias. Após esse processo, o empreendedor busca a inovação para conseguir um diferencial e assim alcançar seu objetivo, que é gerar emprego e renda (LEMES JÚNIOR; PISA, 2010). Nessa perspectiva, Filion (1999, p. 19) afirma que

> [...] o empreendedor caracteriza-se por ser uma pessoa criativa, marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos e que mantém alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a para detectar oportunidades de negócios. Um empreendedor que continua a aprender a respeito de possíveis oportunidades de negócios e a tomar decisões moderadamente arriscadas que objetivam a inovação, continuará a desempenhar um papel empreendedor.

Para Degen (2008), o empreendedorismo motivado por oportunidade consegue gerar um maior impacto no crescimento econômico de um país. Isso porque os empreendedores estão mais bem preparados,

desenvolvem seus negócios utilizando inovações e tecnologias recentes. Assim, muitos desses negócios apresentam um potencial elevado do que o autor denomina de "crescimento sustentado". Dessa maneira, esse tipo de empreendedorismo consegue gerar maiores índices de emprego e riqueza.

Para Castelo Branco e Schneider (2012), o empreendedorismo por oportunidade é respaldado na análise do ensejo, de modo que as decisões são mais planejadas, influenciadas pela razão e pela vontade de empreender. Portanto, nesse tipo de empreendedorismo, são realizados estudos de mercado, análise de tendências, de demandas, para detectar as oportunidades.

Outro aspecto importante é que, diferentemente do empreendedorismo por necessidade, esse tipo de empreendedorismo está mais presente nos países desenvolvidos. Para entender como o empreendedorismo pode influenciar e afetar o desenvolvimento econômico de um país e ser até mesmo predominante em países desenvolvidos, Sarfati (2013) enumera três estágios de desenvolvimento econômico: o estágio movido por fatores de produção, o estágio movido pela eficiência e o estágio movido pela inovação.

No estágio movido pelos fatores de produção, são encontradas as atividades com baixos índices de desenvolvimento econômico, presentes no setor agrícola e nos chamados empreendedores "estilo de vida", que são as pessoas que empreendem para suprir a necessidade. Já no estágio de eficiência, há predominância na produção de mercadorias tendo um baixo número de empresas prestadoras de serviço. Assim, esse estágio é marcado pela industrialização e pela busca de fazer (produzir) mais com menos (recursos). E, no estágio movido pela inovação, prevalecem as atividades pautadas no conhecimento e na informação voltadas para a qualidade de produtos e serviços, sendo sinônimas do empreendedorismo (SARFATI, 2013). De acordo com tais considerações, é notório que o empreendedorismo tem um papel fundamental na economia

de países movidos pela inovação (desenvolvidos), pois as atividades são pautadas no desenvolvimento pessoal, de serviços e de educação.

Considerando a perspectiva da realidade nacional, os resultados obtidos pelo GEM (2013) demonstraram que o empreendedorismo vem crescendo ano após ano, tanto quantitativamente quanto qualitativamente. Em 2002, primeiro ano em que o Brasil participou da pesquisa, a taxa de empreendedorismo por oportunidade não chegava a 43%; já em 2013, onze anos depois, a proporção de empreendedores por oportunidade no país foi de 71,3%. Os resultados de 2013 demonstraram que a relação oportunidade/necessidade no Brasil era de 2,5, ou seja, dentre os empreendedores iniciais, existiam 2,5 que começaram um negócio por terem identificado uma oportunidade para cada empreendedor por necessidade. Tal constatação "[...] indica a vitalidade dessa atividade no Brasil, onde o empreendedorismo por oportunidade continua sendo uma alternativa para milhões de brasileiros" (GEM, 2013).

Tendo como base sua pesquisa e os estudos do GEM (2010; 2011), Dornelas (2012) também argumenta que, no empreendedorismo por oportunidade, o empreendedor tem definido um objetivo. O empreendedor cria o negócio sabendo aonde deseja chegar, possuindo uma visão de futuro, utilizando-se do planejamento estratégico para conseguir gerar mais lucro e serviço.

6.4 Procedimentos metodológicos

Para alcançar o objetivo proposto, a entrevista semiestruturada foi utilizada como instrumento de coleta para o referido trabalho. Para tanto, o roteiro de entrevista foi estruturado em duas partes. Na primeira parte, foram colhidas informações sobre os dados pessoais do empreendedor e do empreendimento, tais como sexo (feminino/masculino), idade, nível de escolaridade, atividade desenvolvida pela empresa (comércio, serviço ou indústria). A segunda parte continha 14

questões estruturadas a fim de obter as respostas dos empreendedores conforme os objetivos específicos deste trabalho. O roteiro de entrevista encontra-se no Apêndice deste trabalho.

Para realizar o estudo, foram contatados 20 microempreendedores individuais (MEIs) da cidade, cadastrados no Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), para explicar o estudo e sua relevância, bem com solicitar-lhes a participação. Apesar do número crescente de microempreendedores individuais no município de Aracati, a entrevista foi realizada apenas com seis indivíduos. Isso se deveu à indisponibilidade de tempo da maioria dos empreendedores para participarem do estudo.

Dessa forma, a pesquisa do presente trabalho foi desenvolvida com seis MEIs locais, sendo quatro MEIs com empreendimentos no comércio, um na indústria e mais um na prestação de serviços. Todos esses empreendimentos possuem dois anos ou mais de abertura. Dentre os MEIs, três são do sexo masculino e três são do sexo feminino, com idade entre 20 e 50 anos. Dos seis entrevistados, um possui o ensino fundamental incompleto, dois possuem o ensino médio completo, um é graduado em Letras, um está cursando Administração e o outro Recursos Humanos. Por uma questão de praticidade e melhor entendimento, cada entrevistado será tratado pela letra E, que remete a empreendedor, seguido de um número que vai de 1 a 6.

O E1 é do sexo masculino, tem 43 anos, possui o ensino médio completo e trabalha na área de comércio de artigos de caça, pesca e camping. Com quatro anos de empresa legalizada, o E1 tem, como público-alvo, agricultores da região, uma clientela razoável, porém fiel. O estabelecimento é próprio e está localizado no centro da cidade, porém o espaço é pequeno para acomodar os inúmeros produtos.

O E2 é do sexo feminino, tem 34 anos, possui graduação em Letras e trabalha na área de comércio de vestuário e acessórios. A empresa tem dois anos de legalização, o estabelecimento é alugado, com um

espaço agradável e organizado para atender ao público feminino de todas as idades.

O E3 é do sexo masculino, tem 21 anos, está cursando o ensino superior em Recursos Humanos e trabalha na área de comércio de alimentos (lanchonete). Com um ano e nove meses de empresa legalizada, o estabelecimento é localizado na residência do empreendedor, não conta com uma estrutura organizada e atende apenas às pessoas do bairro.

O E4 é do sexo masculino, tem 30 anos, está cursando o ensino superior em Administração e trabalha na área de comércio de artigos de cama, mesa e banho e peças decorativas para o lar. A empresa tem três anos e meio, está localizada em um ponto central da cidade, com um espaço bem estruturado, planejado para atender a todos os clientes com conforto e segurança.

O E5 é do sexo feminino, tem 47 anos, possui apenas o ensino fundamental incompleto e trabalha na área de prestação de serviço, como costureira. A empresa está legalizada há quatro anos e funciona na residência da empreendedora, atendendo ao público em geral.

O E6 é do sexo feminino, tem 38 anos, possui o ensino médio completo e trabalha na área da indústria, com a fabricação de peças artesanais. A empresa está funcionando há dois anos e três meses em um centro de artesanato, com um espaço reduzido, porém suficiente para atender aos clientes e expor, de forma satisfatória, as peças produzidas. As informações até agora explanadas estão resumidas no Quadro 5:

Quadro 5 – Caracterização dos sujeitos de pesquisa

Entrevistado	Sexo	Idade	Escolaridade	Atividade desenvolvida
E1	Masculino	43	Ensino médio completo	Comércio
E2	Feminino	34	Ensino superior completo	Comércio
E3	Masculino	21	Ensino superior em andamento	Comércio
E4	Masculino	30	Ensino superior em andamento	Comércio
E5	Feminino	47	Ensino fundamental completo	Serviço
E6	Feminino	38	Ensino médio completo	Indústria/ Comércio

Fonte: Elaboração própria (2015).

Na ocasião do primeiro contato, as entrevistas foram agendadas com os seis que se dispuseram a participar. Tais entrevistas foram realizadas com, no máximo, duas semanas após o primeiro contato, no final do mês de julho de 2015, nos respectivos empreendimentos dos empreendedores. E1 e E6 preferiram que acontecesse durante a manhã, pois seria mais tranquilo e não haveria interrupções. Embora E1 tenha escolhido o período da manhã pela tranquilidade no comércio, a entrevista ainda foi interrompida por duas vezes, pois havia clientes no empreendimento e não havia funcionário para atendê-los. Já os outros quatro empreendedores escolheram o período da tarde. As entrevistas tiveram uma duração entre 47 e 118 minutos. Apenas E4 estava acompanhado por uma pessoa da família, mas que não interferiu na entrevista. Os demais estavam sozinhos.

Para atingir os objetivos pretendidos, a pesquisa foi do tipo qualitativa. Na pesquisa qualitativa, o conhecimento revela-se mediante os aspectos relacionados à condição do sujeito. Minayo (1996, p. 10) conceitua o método qualitativo como "[...] aquele capaz de incorporar a questão do significado e da intencionalidade como inerentes aos

atos, às relações, e às estruturas sociais, sendo essas últimas tomadas tanto no seu advento quanto na sua transformação, como construções humanas significativas".

Para o tratamento dos dados, recorreu-se a uma técnica chamada de "análise de conteúdo", sugerida por Bardin (1979, pg. 31), que a define como

> [...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, através de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam inferir conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens.

6.5 Apresentação e análise dos dados

A motivação para empreender por necessidade predomina em E3 e E5, visto que os respondentes afirmam que só resolveram criar a empresa por não terem uma opção de trabalho, como fica evidente na fala de E3 (2015): "O que me fez abrir a lanchonete foi a necessidade de poder me sustentar. Isso porque tinha acabado o ensino médio e não tinha condições de me manter". Da mesma maneira, é evidente na fala de E5 (2015):

> [...] estudei pouco, me casei cedo, tive meus filhos... [pausa]. Por não ter estudo, não consegui um trabalho "direitinho", que ajudasse nas contas. Daí, como sempre costurei e tinha que ajudar meu marido nas contas e criar meus meninos, uni as duas coisas. Depois de uns anos, com os filhos já maiores, foi que eles resolveram abrir essa empresa.

Ao falar sobre a volta ao trabalho formal, é notória a vontade de E3 em ingressar no mercado de trabalho formal: "[...] assim que conseguir

esse emprego, eu fecho a lanchonete e pronto. Quero estabilidade, um porto-seguro, me firmar, estabelecer. E pra eu conseguir isso, só com um trabalho, é lógico!". Já E5 (2015) reflete que, se estivesse em um emprego formal, poderia estar ganhando mais. No entanto, devido à idade e à falta de estudos, acaba se contentando com a situação atual, como é perceptível nesta sua fala: "Num sei... [pausa para refletir] se eu tivesse estudado mais, acho que podia até ganhar um 'dinheirinho' a mais, mas não deu. Mas tá bom assim mesmo, as costuras tão aumentando".

Os empreendedores E3 e E5 demonstram empreenderem por necessidade devido a problemas financeiros e por não terem opções melhores de emprego, o que vai ao encontro do ponto de vista de Dornelas (2012) e do GEM (2011). Dornelas (2012) defende que o indivíduo que se lança na jornada empreendedora por falta de alternativa e/ou pelo desemprego é um empreendedor por necessidade. Também existem evidências, no discurso desses entrevistados, de disputa entre a vontade de crescer e a de ingressar no mercado formal (MENDES, 2009). Outra característica perceptível na fala de E5 e que representa o empreendedorismo por necessidade é a deficiência da educação e do treinamento da população, que acaba inibindo o desenvolvimento das características empreendedoras (DEGEN, 2008).

Além disso, os empreendimentos de E3 e E5 não oferecem ou apresentam perspectiva de geração de emprego. Para E3: "[...] isso pra mim é um 'bico', quando arranjar um emprego eu vou fechar a empresa. Por isso, não penso em crescer ou colocar outras pessoas pra trabalhar aqui. Até porque mal consigo dinheiro pra mim que dirá pra mais gente, né?". E E5 diz: "Espero ainda 'tá' costurando muitas peças, do meu jeito e em casa. Quero trabalhar até onde puder, mas só eu mesma. Não sou uma pessoa ambiciosa, sabe? Quero só ajudar minha família".

No outro extremo, a motivação para empreender por oportunidade está evidente nas falas de E2 e E4. Ao serem perguntados sobre

a motivação para criar a empresa, os entrevistados responderam que sempre tiveram o sonho de ter seu próprio negócio, como no relato:

> Tudo começou por eu ter vontade de ter meu negócio próprio, de ter um espaço pra vender, uma coisa minha, sabe? [...] Bom, mesmo com o emprego de professora e o 'bico' como cabelereira nas horas vagas, a renda era pequena. Então, peguei um dinheiro emprestado com uma pessoa da família, aluguei um ponto comercial, comprei algumas peças de vestuário e uns acessórios e comecei meu sonho (E2, 2015).

Da mesma forma, E4 (2015) relata: "Eh... [pausa para reflexão] o que motivou a gente a abrir o negócio foi a insatisfação com nosso trabalho na época. [...] Fora essa questão, a gente tinha vontade de ter nosso negócio".

Outro aspecto que confirma que E2 e E4 apresentam o perfil do empreendedor por oportunidade é quando falam sobre o trabalho formal. Ambos demonstram, em seus discursos, não terem vontade de voltar ao trabalho formal e à condição de empregado.

> Bem... [pausa para reflexão] a loja ainda é pequena se comparada com outras da cidade, mas estou satisfeita com o que ela me proporciona mensalmente. Além de "tá" feliz por realizar meu sonho, "tô" ganhando mais do que no tempo de escola. Por isso, não penso em voltar ao trabalho formal [...] (E2, 2015).

Para E4, a satisfação em ter seu próprio negócio é enorme. Ele acrescenta que "posso conciliar horários, lazer, família e independência financeira" (E4, 2015).

Os empreendedores E2 e E4 empreenderam por meio do reconhecimento de uma oportunidade, pela decisão de seguir em frente e conseguir recursos, pela criação do negócio, pela construção do sucesso e pela coleta de recompensas (BARON E SHANE, 2007). Além disso,

os entrevistados empreenderam, mesmo possuindo uma alternativa de emprego, movidos pela vontade de independência e para manter ou aumentar a renda (GEM, 2011).

Também é perceptível, nos dois entrevistados, E2 e E4, a análise da ideia e do ambiente, por meio de estratégias, resultando em decisões influenciadas pela razão, para conseguir gerar emprego e renda, como retratado por Lemes Júnior e Pisa (2010) e Castelo Branco e Schneider (2012). A visão de futuro para o negócio também é evidente, ou seja, o empreendedor por oportunidade inicia a empresa sabendo aonde deseja chegar (DORNELAS, 2012).

Contudo, os empreendedores E1 e E6 apresentam características predominantes tanto no empreendedorismo por oportunidade quanto no empreendedorismo por necessidade. Isso porque ambos os entrevistados iniciaram seus negócios pela necessidade de se sustentarem, mas, no decorrer do negócio, inovaram, aproveitaram chances e empreenderam por oportunidade. A falta de vontade em possuir um negócio próprio está presente no discurso de E1 (2015), que relatou: "[...] quero ser empregado e ter tranquilidade do que ter as responsabilidades e problemas de um patrão". E E6 afirma: "[...] as coisas aconteceram de uma forma muito, como eu posso falar... repentina. Mas por eu ter que pagar meus remédios, minhas despesas, me manter, eu uni o útil ao agradável [...] daí surgiu a oportunidade de trabalhar no centro de artesanato, montar uma lojinha".

O discurso evidencia que os entrevistados E1 e E6 iniciaram seus negócios por necessidade, ou seja, por precisarem pagar suas contas, se sustentarem. Porém, também há evidências de que os dois entrevistados acabaram empreendendo por aproveitarem uma oportunidade, como é perceptível quando E1 conta que: "Daí, resolvi deixar o ramo de alimentos e vender produtos pra agricultores, ferramentas em geral. Como conhecia muita gente e via a falta de produtos com preço mais em conta e de qualidade, eu resolvi montar meu negócio". Já E6,

aproveitou a oportunidade de montar seu negócio no centro de artesanato. O que demonstra a coragem e a ousadia para arriscar, como é perceptível nesta fala: "Quando sai do emprego e me recuperei do acidente, comecei a bordar e vender umas peças. Foi aí que surgiu a oportunidade de trabalhar no centro de artesanato e não pensei duas vezes. Agarrei a chance e montei minha lojinha".

Em síntese, por meio das entrevistas, foi possível classificar os empreendedores quanto à motivação para empreender (necessidade ou oportunidade) defendida pelo GEM. O empreendedorismo por necessidade prevaleceu nos entrevistados E3 e E5, que empreenderam por não terem alternativa de renda e emprego formal. Já E2 e E4 empreenderam por oportunidade, ou seja, esses empreendedores tinham o desejo de independência, a vontade de possuir o negócio próprio e aproveitaram oportunidades para empreender. No meio termo, estão E1 e E6, pois ambos começaram a empreender por necessidade, mas, no decorrer do negócio, perceberam alguma oportunidade ou inovaram no produto/serviço ofertado. A classificação dos empreendedores quanto à motivação e suas características até agora explanadas estão resumidas no Quadro 6:

Quadro 6 – Classificação dos sujeitos de pesquisa quanto à motivação para empreender

Entrevistado	Tipo de empreendedor	Características
E1	Empreendedor por necessidade / portunidade	-falta de emprego formal; -percepção de uma oportunidade; -coragem e ousadia para arriscar;
E2	Empreendedor por oportunidade	-possuía um trabalho formal; -vontade de ter o próprio negócio; -satisfação com a renda; -empregado de carteira assinada;
E3	Empreendedor por necessidade	-falta de emprego formal; -vontade de ser empregado;
E4	Empreendedor por oportunidade	-possuía um trabalho formal; -vontade de ter o próprio negócio; -satisfação com a renda; -empregado de carteira assinada;
E5	Empreendedor por necessidade	-suprir as necessidades familiares; -falta de qualificação;
E6	Empreendedor por necessidade / Oportunidade	-falta de emprego formal; -percepção de uma oportunidade; -coragem e ousadia para arriscar.

Fonte: Elaboração própria (2015).

Para analisar as ações desenvolvidas pelos empreendedores, foram estabelecidos cinco fatores: legalização da empresa, geração de emprego, vontade de crescimento da empresa, inovação e geração de renda.

No fator legalização da empresa, constatou-se que todos os entrevistados estão formalizados na condição de MEI, por estarem cientes de que é uma forma simplificada de empresa, mas com inúmeros benefícios. E1 (2015) explica que aderiu à legalização "[...] Porque

tanto eu podia comprar meus produtos direto da empresa, com preço mais barato e ainda contribuir pra aposentadoria [...]". Para E2 (2015), com a formalização da empresa, foi possível conseguir "[...] o alvará de funcionamento, pago previdência e agora assinei a carteira de uma funcionária". Já E4 (2015) enfatiza que reconhece a importância de ter um negócio legalizado para poder comprar seus produtos.

Como a categoria de empresa em estudo é o MEI, forma mais simples de empresa, o empreendedor só tem a possibilidade de registrar um funcionário. Assim, em relação à geração de emprego, apenas E2 e E4 confirmaram ter utilizado esse benefício, como podemos perceber na fala de E2 (2015): "[...] e recentemente assinei a carteira de uma funcionária" e na de E4 (2015): "[...] e assinei a carteira da minha mulher [...]". Já E6 pretende, em um futuro próximo, contratar um funcionário.

Quanto à vontade de crescimento da empresa, E3 e E5 não demonstraram interesse ou empenho para que a empresa pudesse crescer. Como afirma E3 (2015), "[...] a empresa só vai ficar aberta enquanto eu não arranjar um emprego". De forma oposta, os demais entrevistados (E1, E2, E4, e E6), ao falarem de como imaginam sua empresa daqui a cinco anos, demonstraram uma perspectiva de crescimento e desenvolvimento. E1 (2015) pretende "[...] comprar um ponto comercial pra família toda trabalhar comigo". Da mesma forma, E2 (2015) acrescenta que "[...] também quero abrir uma loja, mesmo que menor, em uma cidade aqui vizinha". E de maneira parecida, porém de forma mais estruturada, E4 diz que "pretendo aumentar a empresa, virar uma microempresa, contratar mais um funcionário, abrir outra loja para vender tanto as peças quanto os móveis para a casa". Já E6 (2015) comenta que "[...] fico imaginando minha lojinha cheia de produtos, uma pessoa me ajudando e também penso em ter outra lojinha no centro".

O quesito inovação foi o mais deficiente, pois apenas E2 destacou formas inovadoras que sua empresa utiliza para conquistar e fidelizar seus clientes:

> Eh...[pausa para pensar] existem muitas lojas na cidade e o produto acaba ficando defasado. Por isso, a gente criou algumas formas de atrair nossas clientes. Por exemplo, temos uma página no *facebook*, onde a gente toda semana coloca fotos das peças. Também quando chega algo novo, como roupas e acessórios, a gente liga pras clientes mais assíduas. Ah...criamos o cartão felicidade, que funciona assim: depois de um número x de peças, a cliente ganha uma roupa e um acessório da loja. Buscamos fazer sorteios. Isso tudo ajuda a divulgar a loja e chamar mais clientes (E2, 2015).

Por último, a geração de renda proporcionada pela empresa é satisfatória para E2 e E4. O entrevistado E2 (2015) afirma: “Bem a loja ainda é pequena se comparada com outras da cidade, mas estou satisfeita com o que ela me proporciona mensalmente”. Igualmente, E4 (2015) relata: “[...] estou satisfeito com o que construímos. Posso conciliar horários, lazer, família e independência financeira”.

Assim, os cinco critérios (legalização da empresa, geração de emprego, vontade de crescimento da empresa, inovação e geração de renda) estabelecidos foram fundamentais para analisar a relação entre a motivação e ação de empreender. Todos os entrevistados estão formalizados na condição de MEI. Já em relação à geração de emprego, apenas E2 e E4 confirmaram ter utilizado esse benefício e E6 disse pretender contratar um funcionário. Quanto à vontade de crescimento da empresa, é notória a falta de interesse apenas de E3 e de E5. No que diz respeito à inovação, há uma grande deficiência, pois esse fator só é utilizado por E2. E a geração de renda, por sua vez, é considerada satisfatória por E2 e E4. A classificação dos empreendedores quanto à motivação e as ações desempenhadas para o desenvolvimento estão resumidas no Quadro 7:

Quadro 7 – Relação entre a motivação para empreender dos sujeitos de pesquisa e suas ações

Entrevistado	**Motivação**	**Ações para o desenvolvimento local**
E1	Necessidade/ oportunidade	-Não há geração de emprego; -Satisfação com o negócio; -Pretensão em expandir o negócio e torná-lo familiar.
E2	Oportunidade	-Geração de emprego; -Renda satisfatória; -Expansão e crescimento do negócio.
E3	Necessidade	-Não há geração de emprego; -A renda é insatisfatória; -Não há pretensão em continuar no negócio.
E4	Oportunidade	-Geração de emprego; -Renda satisfatória; -Expansão e crescimento do negócio.
E5	Necessidade	-Não há geração de emprego; -Não há pretensão em expandir o negócio;
E6	Necessidade/ oportunidade	-Não há geração de emprego; -Renda satisfatória; -Pretensão em expandir o negócio.

Fonte: Elaboração própria (2015).

6.6 Considerações finais

Por meio da entrevista com os empreendedores, foi possível classificá-los de acordo com a motivação para empreender, por oportunidade ou por necessidade, apresentada no GEM (2010, 2011, 2013). O empreendedorismo por necessidade prevaleceu nos entrevistados E3 e

E5, que empreendem por falta de um trabalho e renda, na forma de emprego formal. Já E2 e E4 empreendem por oportunidade, ou seja, esses empreendedores gostam de possuir o próprio negócio e buscam reconhecer oportunidades para empreender. No meio termo, estão E1 e E6, pois ambos começaram a empreender por necessidade, mas, atualmente, começam a identificar e explorar oportunidades ou a inovar no produto/serviço ofertado, ainda que de forma incipiente.

Todos os entrevistados estão formalizados na condição de MEI. Os empreendedores motivados pela necessidade, E3 e E5, não são geradores de emprego e a renda não é considerada satisfatória. Essa afirmação deve-se à vontade dos empreendedores de conseguir um trabalho formal, o que também evidencia a falta de interesse em expandir o negócio. Por sua vez, os empreendedores por oportunidade, E2 e E4, possuem um empregado de carteira assinada, o que indica que ambos são geradores de emprego. A renda originada pela empresa é considerada satisfatória pelos empreendedores E2 e E4. No entanto, o fator inovação está presente apenas na empresa de E2, porém isso não anula a vontade desses empreendedores de crescer e expandir o negócio. Na zona de transição entre o empreendedorismo por necessidade e o empreendedorismo por oportunidade, estão os entrevistados E1 e E6. E1 pretende expandir seu negócio, visando ao crescimento da empresa e a uma maior geração de renda e E6 cogita a possibilidade de contratar um funcionário e assim gerar emprego.

Em síntese, os entrevistados por oportunidade, E2 e E4, são geradores de emprego, a renda produzida pela empresa impulsiona o seu crescimento, bem como a busca constante por oportunidades e inovação. De forma diferente, os empreendedores por necessidade, E3 e E5, mantêm o empreendimento apenas para suprir suas necessidades financeiras, gerando renda insuficiente para sustentar a si e a suas famílias e sem perspectiva de gerar emprego e renda para outros. Com base nos resultados encontrados, foi perceptível que eles corroboram

com o que é defendido pelo GEM (2010, 2011, 2012, 2013); ou seja, que as ações dos empreendedores por oportunidade são mais benéficas e significativas para o desenvolvimento econômico que as daqueles que empreendem por necessidade.

Neste estudo, foi possível constatar que tanto o empreendedorismo movido por necessidade quanto o movido por oportunidade estão presentes nos empreendimentos aracatienses. Ademais, os resultados deste estudo confirmam, ainda que embrionariamente, o que é defendido pelo GEM (2010, 2011, 2013). Dessa forma, foi possível constatar que os aracatienses que empreendem por oportunidade; em outras palavras, que identificam uma oportunidade de negócio, analisam a ideia, fazem pesquisa de mercado, possuem o desejo de ter o próprio negócio e de independência financeira; contribuem mais para a economia local por gerarem emprego e renda e por terem perspectivas de crescimento. O que ocorre inversamente com os empreendedores por necessidade, que, por sua vez, empreendem pela falta de opção de trabalho formal, de forma não planejada e sem perspectivas de crescimento.

Vale salientar que esse estudo foi considerado embrionário, devido as suas limitações, em especial no que diz respeito ao número de participantes, bem inferior ao previsto. Ademais, por tratar-se de um estudo de caráter qualitativo, devido a sua natureza, não possibilita a inferência/generalização dessas informações para outro contexto. No entanto, não obstante as suas limitações, contata-se a relevância do empreendedorismo por oportunidade nesse contexto específico, bem como da importância do papel do empreendedor no desenvolvimento econômico e social, pela geração de emprego e renda para o município.

Para estudos futuros, sugere-se ampliar o número de entrevistados para conseguir um maior aprofundamento da análise. Como sugestão, também seria interessante utilizar uma amostra de empreendedores classificados com um porte de faturamento maior, como, por exemplo, os microempresários (MEs), ou até mesmo fazer um comparativo de

acordo com o setor/atividade de cada empreendedor. Ou ainda analisar a relação da motivação para empreender com aspectos pessoais como idade, sexo e grau de instrução. Por fim, outra sugestão é a replicação deste estudo com uma abordagem quantitativa.

REFERÊNCIAS

ARACATINET. **Tudo sobre o Aracati na net.** 2009. Disponível em: http: <//www.aracati.net.> Acesso em: 07 jan. 2015.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1979.

BARON, R. A.; SHANE, S. A. **Empreendedorismo**: uma visão de processo. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

CASTELO BRANCO, H. J.; SCHNEIDER, E. I. **A caminhada empreendedora**: a jornada de transformação de sonhos em realidade. Curitiba: InterSaberes, 2012.

DEGEN, R. J. Empreendedorismo: uma filosofia para o desenvolvimento sustentável e a redução da pobreza. **RCA - Revista de Ciências da Administração,** v. 10, n. 21, p. 11-30, 2008. Quadrimestral. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5007/2175-8069.2008v10n21p11>. Acesso em: 12 dez. 2014.

DEGEN, R. J. **O empreendedor**: empreender como opção de carreira. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**. São Paulo: Cultura, 1999.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo corporativo**: como ser empreendedor, inovar e se diferenciarem organizações estabelecidas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor**: prática e princípios. São Paulo: Thomson, 2005.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**, v. 34, n. 2, p. 5-28, 1999.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). **Empreendedorismo no Brasil**. Curitiba: IBQP, 2010.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). **Empreendedorismo no Brasil**. Curitiba: IBQP, 2011.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). **Empreendedorismo no Brasil**. Curitiba: IBQP, 2013.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). **Empreendedorismo no Brasil**. Curitiba: IBQP, 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOIGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE) CIDADES. **População da cidade de Aracati em 2014.** 2014. Disponível em: <http://www.cidades.ibge.gov.br>. Acesso em: 07 jan. 2015.

LEMES JÚNIOR, A. B.; PISA, B. J. **Administrando micro e pequenas empresas.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MENDES, J. **Manual do empreendedor:** como construir um empreendimento de sucesso. São Paulo: Atlas, 2009.

MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 4. ed. São Paulo, 1996.

SARFATI, G. Estágios de desenvolvimento econômico e políticas públicas de empreendedorismo e de micro, pequenas e médias empresas (MPMEs) em perspectiva comparada: os casos do Brasil, do Canadá, do Chile, da Irlanda e da Itália. **RAP - Revista de Administração Pública,** v. 47, n. 1, p. 25-48, 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-76122013000100002&script=sci_arttext>. Acesso em: 23 maio 2015.

SCHUMPETER, J. **A teoria do desenvolvimento econômico.** São Paulo: Abril Cultural, 1983.

APÊNDICE - ROTEIRO DE ENTREVISTA

Sexo: _______________
Idade: _____
Nível de escolaridade: ____________________________
Atividade desenvolvida pela empresa: __________________________

1. O que motivou a criação da empresa?
2. Você foi induzido a empreender por alguém (família, amigos, instituições)?
3. Por que decidiu legalizar sua empresa?
4. Trabalhava em algum lugar quando decidiu iniciar seu negócio? E atualmente, trabalha em algum lugar além de seu negócio?
5. Você tem a intenção/vontade de retornar ao mercado de trabalho formal como um empregado?
6. Se você estivesse como empregado em uma empresa, acredita que estaria ganhando mais do que como dono da sua própria empresa?
7. Você realizou alguma pesquisa de mercado, analisou ideias de negócio ou fez um planejamento antes de iniciar sua empresa?
8. Você considera que tem competência necessária para gerenciar seu negócio?
9. Busca participar de cursos que o ajudem nesse gerenciamento do negócio?
10. Você se considera um ser empreendedor? Por quê?
11. Você considera que os produtos/serviços que oferece são inovadores? Por quê?
12. Você está atento às oportunidades do mercado ou procura não dar importância para elas?

13. Ao identificar uma oportunidade de negócio (seja no sentido de ofertar um novo produto/serviço ou de expandir a empresa), você arrisca, mesmo sabendo das incertezas dessa decisão ou não busca correr riscos, deixa a chance passar?
14. Daqui a cinco anos, como você imagina que sua empresa esteja no mercado?

CAPÍTULO 7

A INFLUÊNCIA DO SEBRAE NA AÇÃO EMPREENDEDORA DO MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL DA CIDADE DE MOSSORÓ/RN

Niágara Aires Nogueira
Ana Maria Magalhães Correia

7.1 Introdução

As mudanças tecnológicas, suas inovações e a economia cobram dos empreendedores a postura de seguirem novos paradigmas, gerando emprego, criando novas relações de trabalho e desenvolvendo nossa sociedade (DORNELAS, 2005). Assim, a atuação empreendedora está profundamente incluída no contexto social e tecnológico no qual o empreendedor está inserido.

Nesse sentido, o tema empreendedorismo definitivamente ganhou espaço nos últimos anos, tanto no meio acadêmico, com a produção de inúmeros trabalhos, quanto nas discussões econômicas, no qual passou a ser considerado de importância relevante na formulação de políticas governamentais voltadas para o desenvolvimento dos países. Existe, atualmente, claro entendimento de que tanto a ação empreendedora quanto o agente responsável por ela, o empreendedor, são fundamentais para o crescimento econômico e para a geração de riqueza e empregos em uma sociedade (SILVA; GOMES; CORREIA, 2009).

Para Dornelas (2005), empreendedorismo é a junção de pessoas e processos que, integrados, resultam em ideias transformadas em oportunidades. E isso, em consequência, ocasiona a criação de novos negócios de sucesso. Nesse sentido, Schumpeter (1949, *apud*

DORNELAS, 2005) afirma que o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais.

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas ([SEBRAE], 2014), o empreendedor tem, como característica básica, o espírito criativo e pesquisador. Ele está constantemente buscando novos caminhos e novas soluções, sempre tendo em vista as necessidades das pessoas. A essência do empresário de sucesso é a busca de novos negócios e oportunidades, além da preocupação com a melhoria do produto. O Sebrae é um dos órgãos mais conhecidos do pequeno empresário brasileiro. É um serviço social autônomo, sem fins lucrativos, instituído por escritura pública, sob a forma de entidade associativa de direito privado (SEBRAE, 2014).

Na investida de formalizar e estimular os trabalhadores que estão na informalidade, foi criada a Lei Complementar nº 128, de 19/12/2008, para a figura do Microempreendedor Individual (MEI), propiciando condições especiais para que o trabalhador conhecido como informal possa se tornar um MEI legalizado com apoio dos serviços do Sebrae. Além de uma forma de combater a informalidade, essa lei é uma oportunidade para instigar o empreendedorismo no país (SOUZA, 2010).

Segundo o Portal do Empreendedor, o número de empreendedores individuais no Brasil chegou a um número de 4.081.211 em 06 de junho de 2014. Esses acontecimentos mostram o interesse dos indivíduos em criar novos negócios e serem donos de sua própria fonte de renda. Nesse sentido, esses fatores despertam discussões a respeito do empreendedorismo, sobretudo, na cidade de Mossoró-RN, que encerrou 2013 com 4.403 empreendedores formalizados, ficando em segundo lugar no Rio Grande do Norte, perdendo posição para Natal, a capital do estado, com 17.571 optantes do Simples Nacional do MEI - SIMEI (PORTAL DO EMPREENDEDOR, 2014).

Dessa forma, a legalização do MEI tem como expectativa tirar da informalidade milhões de trabalhadores que atuam por conta própria, por meio de desburocratização, redução de custos de legalização e de obrigações tributárias e trabalhistas. Segundo Silveira e Teixeira (2011), a alta carga tributária, aliada ao processo burocrático imposto pelas instituições, é um dos principais motivos de as pequenas e médias empresas do país serem informais.

Assim, o MEI surge para beneficiar milhares de trabalhadores informais que antes não possuíam enquadramento legal. No entanto, de acordo com o Sebrae (2014), o MEI restringe a participação de algumas atividades que não são acolhidas pela legislação, nas áreas da construção civil, decoração de interiores, paisagismo, serviços de conservação, vigilância e limpeza e serviços de natureza intelectual. Ainda ocorre de aqueles que possuem suas atividades propostas pelo MEI não serem enquadrados no caso de possuírem mais de um estabelecimento ou participarem de outra empresa como titular, administrador ou sócio, mesmo que este seja o cônjuge (SEBRAE, 2014).

Diante dessa realidade, observando a importância da formalização dos empreendedores para o desenvolvimento e o aperfeiçoamento dos empreendimentos inseridos no MEI, uma vez que essa formalização consiste em um processo complexo e que requer uma colaboração relevante do próprio empreendedor conjuntamente com as orientações e a atuação do Sebrae a partir das técnicas de gestão, surge o seguinte problema de pesquisa: Como se dá a influência do Sebrae na ação empreendedora em prol do desenvolvimento e da ampliação do negócio do microempreendedor individual da cidade de Mossoró/RN?

7.2 Revisão da literatura

7.2.1 Empreendedorismo

O empreendedorismo é a envoltura de indivíduos que, unidos, induzem a mudança de ideias e oportunidades. É precisamente com o incentivo e a necessidade de depositar a prática em novas percepções que provocam a geração dos novos mercados bem sucedidos. O empreendedorismo é a mudança determinada pelo empreendedor. Essa palavra origina-se do termo francês "*entrepreneur*", que denota aquele que assume riscos e principia o novo (DORNELAS, 2005).

Assim, constata-se que o fenômeno empreendedorismo traz como agente o empreendedor, que é alguém capaz de desenvolver uma visão sobre negócios, é capaz de persuadir pessoas e identificar uma oportunidade de mercado onde os outros nada ou quase nada enxergam, além de ter energia, esperança e paixão pelo que faz (LANA et al., 2013). Embora pesquisas apontem as características que idealizem um modelo-padrão para discernir um empreendedor, tornar-se um é algo que pode acontecer com qualquer indivíduo.

Segundo Filion (1999), nenhuma tipologia é suficiente para atender a todos os tipos de empreendedores. Entretanto, elas formam uma base para a compreensão dos pontos que servem de apoio para o conhecimento comportamental desses indivíduos. Assim, em seu estudo, foram identificados seis tipos de perfil para o empreendedor de pequenas empresas. São eles:

- **O lenhador:** Esse empreendedor tem um perfil ambicioso e aptidão para trabalhar "duro" e não gosta de expor suas ideias para as outras pessoas, pois é muito focado. Se tem algo para fazer, realiza sem perder tempo. Quando trabalha para outras pessoas, chega a produzir até o dobro, destacando-se dos demais.

É conhecido como trabalhador de sol a sol. Na condição de líder, é rigoroso com a qualidade e geralmente contrata pessoas que trabalhem diretamente com ele para que possa supervisionar o trabalho com mais rigor e, caso necessite, ensina ao contratado como fazer se não ficar satisfeito. Sua cultura organizacional é voltada para a produção e o seu perfil é o mais comum entre os empreendedores de pequenos negócios (FILION, 1999).

- **O sedutor:** O empreendedor sedutor geralmente se entrega de corpo e alma ao negócio, mas geralmente seu entusiasmo com ele não persiste muito. Lança um novo empreendimento no mercado e logo o vende ou compra companhias em dificuldades para que depois possa revende-las. É bastante sociável e possui uma vasta rede de contatos. Consegue identificar pontos fortes e fracos imediatamente em um negócio e, quando não está satisfeito com o investimento, por conhecer várias pessoas, repassa o negócio sem muitas dificuldades. Esse perfil é motivado por novidades e sua visão empresarial é direcionada diretamente ao lucro (FILION, 1999).
- **O jogador:** O perfil do empreendedor jogador é motivado pelo lazer. Vê o esporte como componente essencial em suas vidas. Não é comprometido com o que faz, geralmente trabalha muito em determinadas épocas do ano para estar mais tranquilo em outras. Trata o negócio como meio financeiro ou empecilho de praticar o que realmente ama. Normalmente, é uma pessoa de família rica, que passou sua juventude praticando esportes ou envolvido em diversas formas de lazer, que decidiu fazer o de que tanto gosta, o seu trabalho (FILION, 1999).
- **O *hobbysta*:** O empreendedor dessa classe dedica o seu tempo livre aos negócios. Normalmente, tem um trabalho oficial que, na maioria das vezes, é a fonte de investimento para fazer o de que tanto gosta. O seu negócio é o seu *hobby*. Em seu emprego

oficial, geralmente trabalha em um nível intermediário e não toma decisões, o que não proporciona conhecimento para resolver problemas complexos, nem mesmo no seu próprio negócio. Futuramente, pode se transformar em um empreendedor lenhador ou jogador, desde que se realize fazendo aquilo de que gosta (FILION, 1999).

- **O convertido:** É aquele empreendedor que passou por muitas frustrações em relação a negócios anteriores, mas que, finalmente, encontrou o que tanto almejava e isso se tornará uma obsessão para ele. Ele depositará no empreendimento uma grande carga emocional e não saberá lidar com críticas que contrariem a sua vontade ou ações, mesmo que elas venham de pessoas próximas, como família e amigos. Ele acredita que outras pessoas estão perdendo tempo e dinheiro por não terem a mesma ideia ou não investirem em um negócio como o dele. Gosta de estar no controle e, por acreditar que o seu empreendimento é genial, gostaria de apresentar seus benefícios para a sociedade. Muitos criadores e inventores são caracterizados como convertidos. Em sua maioria, eles vieram de uma pesquisa em desenvolvimento, planejamento e marketing ou vendas e tem chances promissoras de se tornarem empreendedores missionários (FILION, 1999).
- **O missionário:** O empreendedor missionário, na maioria das vezes, iniciou seu negócio sozinho ou comprou seu atual empreendimento de terceiros e realizou mudanças essenciais para chegar aonde chegou. Conhece a fundo seu produto ou serviço, assim como o mercado em que está inserido. É consumido pelo que faz e sente muito prazer pelo que constrói. Após a fase de sobrevivência, fica aberto a novas ideias e se preocupa com o aprendizado e bem estar de seus colaboradores. Sempre inova em sua forma de trabalhar e faz questão de repassar suas ideias

para quem trabalha com ele, provocando motivação e realização para si e os que estão em sua volta. Esse empreendedor tem forte tendência de expandir seu negócio para o exterior (FILION, 1999).

Filion (1999) conclui que, assim como o conceito de empreendedorismo, nenhuma tipologia é completa para definir todos os empreendedores existentes. Na sua visão, cada caso pode ser considerado único. Entretanto, as tipologias provêm uma base para a compreensão dos pontos de apoio, bem como dos valores e do pensamento dos empreendedores e as linhas para a compreensão da consistência comportamental geral dos atores.

7.3 Características comportamentais empreendedoras (CCE´S)

Atualmente, dois pontos se sobressaem nos estudos a respeito do empreendedor: o econômico e o comportamental (ZEN; FRACASSO, 2008). O ponto de vista econômico, apresentado por Schumpeter (1982), é relacionado à inovação. Para ele, os empreendedores causam a "destruição criativa", ação definida como impulso essencial que move e conserva a máquina capitalista, incessantemente inventando novos produtos, novos meios de produção e novos mercados, sobrepondo-se aos remotos processos menos eficientes e mais onerosos. Já a abordagem comportamental é associada a características dos empreendedores, representado por McClelland (1972) ao confrontar o conceito de empreendedor com o de sucesso, de prestígio, de influência e de controle.

Essa abordagem comportamental, resultado das pesquisas de McClelland (1972), contribuiu de forma mais significativa para o campo do empreendedorismo. McClelland (1972) indicou três necessidades peculiares dos empreendedores, conforme Quadro 8: a necessidade de realização pessoal, a principal necessidade mencionada entre os

empreendedores bem sucedidos; a necessidade de poder e dominação; e a necessidade de afiliação, isso quando há pretensão de uma pessoa em principiar, manter ou renovar uma afinidade afetiva com outra.

Quadro 8 – Características comportamentais empreendedoras

Necessidade	Características comportamentais empreendedoras
Realização	Busca de oportunidades e iniciativa
	Persistência
	Comprometimento
	Exigência de qualidade e eficiência
	Correr riscos calculados
Planejamento	Estabelecimento de metas
	Busca de informações
	Planejamento e monitoramento sistemático
Poder	Persuasão e rede de contatos
	Independência e autoconfiança

Fonte: Adaptado do Sebrae (2005).

A necessidade pode ser relacionada à dimensão do coletivismo, para McClelland (1972), um "sintoma de preocupação na fantasia e na atividade real por tudo o que diz respeito a uma relação cordial e íntima entre as pessoas". Assim, o referido autor identificou, como principal força motivadora da atitude empreendedora, a "necessidade de realização do indivíduo" ou a vontade humana de se superar e tornar-se diferente, envolvendo características psicológicas e atitudinais, como tendência ao risco, iniciativa e desejo de reconhecimento.

Dessa forma, a necessidade de realização refere-se à busca de oportunidades e à suscetibilidade para realizar inovações, ser capaz de inventar e sustentar uma cadeia de contatos para bons relacionamentos. Essa necessidade, especialmente, demanda muita insistência e muito empenho. Isso insinua que o empreendedor precisa estar disposto a erros e acertos, sem perder suas obrigações e metas almejadas. A cobrança de qualidade e eficiência está bem presente na necessidade

de realização, razão pela qual se deve sucessivamente procurar atender ou ultrapassar as perspectivas de prazo e qualidade. Havendo assim também a questão dos riscos, pois esses estão em qualquer atividade, contudo, necessitam ser avaliados, de forma bastante planejada, para minimizá-los (MCCLELLAND, 1972).

No tocante à necessidade de planejamento, o Sebrae (2005) faz referência ao estabelecimento de metas que o empreendedor estipula de curto e longo prazo. O benefício desse planejamento é que o empreendedor poderá determinar, com mais nitidez, os objetivos e as metas que proporcionem capacidade de atingir projetos mais abrangentes e contínuos. Com relação à sede de poder, está ligada à capacidade de persuasão, que é a habilidade de influenciar, que concerne em conseguir autonomia nas relações e a certeza de suas capacidades. No mais, essa questão indica que precisa conservar sua ótica ainda perante a obstinação ou os resultados que o deixem desmotivado.

Assim, McClelland (1972), em sua abordagem psicológica, define empreendedores ao relacioná-los à necessidade de sucesso, de reconhecimento e de desejo de poder e controle. Em suas pesquisas, de um modo geral, procura identificar o que fazem e como pensam os empreendedores bem sucedidos, visando estabelecer um ponto de partida para detectar e reforçar tais características em outros indivíduos. As primeiras pesquisas realizadas por esse autor apontaram, como principal força motivadora da atitude empreendedora, a "necessidade de realização do indivíduo". Isso corresponde à vontade humana de se superar e tornar-se diferente, envolvendo características psicológicas e atitudinais como, entre outras, tendência ao risco, iniciativa e desejo de reconhecimento (DEPIERI, 2005).

7.4 Microempreendor individual (MEI)

O trabalho informal começou da necessidade dos trabalhadores que não conseguiam entrar ou regressar ao mercado de trabalho devido às dificuldades com que se deparavam no decorrer da procura por emprego ou até por alternativa própria, buscando continuamente aumentar a renda. Devido ao desenvolvimento do comércio informal, aconteceram algumas mudanças no Código Civil, por meio das quais diversos empreendedores definiram regularizar o seu empreendimento, por causa dos benefícios que essa regularização proporcionava (SEBRAE, 2014).

O microempreendedor individual é a pessoa que trabalha por conta própria e que se formaliza como pequeno empresário (PORTAL DO EMPREENDEDOR, 2014). No Brasil, os microempreendedores, até 2008, exerciam suas relações comerciais informalmente, por não haverem dado entrada na regularização das atividades. Posteriormente, com a promulgação da Lei do Microempreendedor e sua pouca burocracia, esse grupo obteve o direito à formalização do desenvolvimento de suas atividades econômicas e a proteção de alguns direitos básicos sociais, como: auxílio maternidade; auxílio doença; aposentadoria, entre outros. A Lei Complementar 128/2008, do Micro Empreendedor Individual, tem por objetivo promover ajustes na Lei Geral da Micro e Pequena Empresa, a Lei Complementar123/06. A Lei 128/2008 entrou em vigor em 1º de julho de 2009, denominando o autônomo e o empresário individual como Microempreendedor Individual – MEI (PORTAL DO EMPREENDEDOR, 2014).

Os públicos-alvo dessa formalização do trabalho, por meio da MEI, são: ambulantes, cabeleireiros, manicures, marceneiros, eletricistas, feirantes, encanadores, pedreiros, mecânicos, pintores, sapateiros, pipoqueiros, dentre outros de diversos segmentos (RELATÓRIO SEBRAE PERFIL EMPREENDEDOR, 2013).

O microempreendedor individual tem responsabilidades pela tributação de pessoa física e jurídica. Contudo, é interessante elucidar que estas nunca poderão ser confundidas. É a pessoa jurídica quem cobrirá os impostos essenciais às suas atividades e, no caso de possuir empregados em seu empreendimento, recolhem-se o INSS, ICMS/ISS, dependendo do segmento da atividade e permanecendo isento pela LC nº 128/08 de emitir os pagamentos do PIS, CONFINS, CSLL e IPI e INSS Patronal (SOUZA, 2010).

A formalização é gratuita e pode ser realizada por intermédio dos escritórios de contabilidade optantes pelo Simples Nacional, pelo Sebrae, escritórios de contabilidade ou pelo próprio microempreendedor. O registro do MEI precisará ser realizado por meio da internet, pelo portal do empreendedor. Desse modo, após a formalização do MEI, o empreendedor individual passa a contar com benefícios previdenciários e seus períodos de carência, de acordo com o Portal Empreendedor (2014): aposentadoria por invalidez, aposentadoria por idade; aposentadoria especial e aposentadoria por tempo de contribuição; auxílio-doença e auxílio-acidente; salário-família e salário-maternidade. Por fim, os dependentes do MEI terão direito a pensão morte e auxílio reclusão.

Ao regularizar seu negócio, o empreendedor tem a oportunidade de suplantar os problemas financeiros que afetam seu empreendimento. A formalização diminui a insegurança jurídica do negócio, do modo a consentir que a atividade seja em local legalizado, havendo alvarás de funcionamento e sanitário. Igualmente, faz com que o empreendedor possa comprovar sua renda, podendo, portanto, abrir conta bancária, ter acesso a crédito financeiro, dentre outros benefícios.

No tocante ao faturamento, o limite máximo para o enquadramento na MEI é de uma receita bruta anual de até R$ 60.000,00. Outro ponto importante é que o MEI só poderá contratar um único funcionário e este deverá receber o piso salarial da categoria profissional ou um salário mínimo. Sobre o alvará de funcionamento, os estabelecimentos

empresariais são permitidos a funcionar pelas prefeituras. Para isso, os empreendedores precisam estar atentos às peculiaridades do seu município para que todos os processos relacionados ao alvará de funcionamento aconteçam em concordância com a previsão legal (PORTAL DO EMPREENDEDOR, 2014).

7.5 Procedimentos metodológicos

Essa pesquisa busca explanar a problemática referente à influência do Sebrae na ação empreendedora em prol do desenvolvimento e da ampliação do negócio do microempreendedor individual da cidade de Mossoró/RN. Com isso, buscou-se a realização do estudo no Escritório Regional do Oeste – Sebrae em Mossoró/RN, onde os MEI's foram formalizados e desenvolvem suas atividades.

Assim, esta pesquisa enquadra-se como aplicada quanto a sua natureza, exploratória e descritiva quanto aos seus objetivos e qualitativa quanto à forma de abordagem do problema, tanto no que se refere à forma de abordar o fenômeno quanto no que diz respeito à maneira como foi estruturado. Gomes e Araújo (2005) defendem que isso se explica pelo fato de esse tipo de pesquisa propiciar a obtenção de resultados mais fidedignos, uma vez que, nessa tipologia metodológica, prioriza-se a qualidade em detrimento da quantidade. Vale salientar que as informações quantitativas que são apresentadas neste estudo, tais como médias ou percentuais, serviram apenas como demonstração dos dados obtidos, não invalidando, assim, a sua natureza qualitativa.

É caracterizada também por um estudo de caso, pois se fundamenta no estudo intenso de um ou poucos objetos, no caso, os microempreendedores individuais da cidade de Mossoró/RN, de modo que consinta seu vasto e detalhado conhecimento. Segundo Gil (2010, p. 58), o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo

e detalhado, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados.

O tipo de amostragem utilizada foi a não probabilística, com base no critério de acessibilidade ou intencionalidade. Nesse sentido, do universo de 4.569 MEI's cadastrados no Sebrae Mossoró/RN, essa pesquisa apresenta resultados com base na amostra de 154 microempreendedores individuais (Quadro 9), que responderam ao questionário estruturado de forma presencial ou através de e-mail, no período de outubro a dezembro do ano de 2014.

A coleta dos dados se deu por meio de um questionário estruturado, composto de duas partes. A parte I teve por objetivo identificar o perfil do microempreendedor individual e as opiniões acerca do desenvolvimento e das melhorias alcançadas pelo empreendedor a partir da procura por sua regularização. Já na parte II, os respondentes foram questionados quanto à autoavaliação do perfil empreendedor e da influência do Sebrae nas competências gerenciais dos entrevistados.

Assim, para a análise do questionário na parte II, utilizou-se a "Escala de Likert", mediante a qual os pesquisados responderam a cada quesito por intermédio de vários graus de concordância. O nível de concordância dos questionários em relação aos fatores investigados foi enumerado mediante uma escala formada por cinco pontos equidistantes, sendo o 1º e o 2º ponto correspondentes à insuficiente e fraco, o 3º correspondente à regular, o que se pode considerar como um ponto imparcial, e os 4º e 5º pontos correspondentes a bom e a excelente.

Quadro 9 – Quantitativo dos MEI´s quanto à área de atividade

Área de atividade dos microempreendedores individuais	Quantidade
Ambulante	19
Cabelereiro (a)	43
Costureira	3
Eletricista	2
Proprietário (a) de mini mercado	2
Proprietário (a) de restaurante	18
Proprietário (a) de casas de chá, lanchonetes	13
Comerciante de artigos de perfumaria	17
Comerciante de artigos de vestuário e acessórios	28
Comerciante de bebidas	9
Total	154

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

A análise e a interpretação dos dados constituem um processo que envolve vários procedimentos e análises que requerem a interpretação dos dados. Essa interpretação visa estabelecer a ligação entre os resultados obtidos e outros já conhecidos, derivados de teorias ou de estudos anteriores (GIL, 2010). Nesse sentido, com base nos objetivos deste estudo, os dados coletados foram analisados de acordo com o modelo de abordagem interpretativa, tendo em vista que esse tipo de abordagem tem como finalidade a busca pelo sentido mais amplo da resposta (GIL, 2010).

7.6 Apresentação e análise dos dados

Para um melhor entendimento, a apresentação e a análise dos resultados está dividida nas duas partes do questionário: a primeira trata da caracterização dos microempreendedores respondentes do questionário, e a segunda parte apresenta a autoavaliação do perfil empreendedor e a influência do Sebrae em suas competências gerenciais, focalizando os itens abordados no instrumento de coleta da pesquisa.

7.6.1 Parte I – Caracterização dos MEI`s

7.6.1.1 Quanto à faixa etária e à escolaridade

De acordo com as informações obtidas pelos questionários, pode-se perceber que os microempreendedores individuais apresentaram um total de 57 respondentes, com idade de 31 a 40 anos, 38 com idade de 41 a 50 anos, 37 com idade de 21 a 30 anos. Nesse sentido, é possível verificar microempreendedores individuais com idades de 21 a 50 anos, que já desenvolvem atividades relacionadas a seu negócio próprio.

Com relação ao nível de escolaridade apresentado obtido pelas respostas, observa-se que mais de 70 indivíduos, do total de trabalhadores pesquisados, têm o ensino médio completo, sendo este o nível de escolaridade que predomina na maior parte dos microempreendedores individuais formalizados e analisados nesta pesquisa. Percebe-se também que uma pequena parte da amostra se especializou em uma atividade por meio do ensino superior ou técnico, 8 e 3, respectivamente. Observam-se ainda 35 respondentes com nível de escolaridade médio incompleto e uma quantidade significativa de 27 respondentes que cursaram apenas o ensino fundamental, necessitando de auxílio e capacitação para gerenciar seus negócios.

7.6.1.2 Quanto aos motivos que levaram os MEI's a investirem no empreendimento

O desejo de ter o próprio negócio foi bastante relevante para 66 microempreendedores individuais na cidade de Mossoró/RN, seguido da afinidade pela atividade, com 49 respondentes, e da dificuldade de conseguir emprego, com 37 respondentes. Houve também uma pequena quantidade de 3 respondentes que informou, como motivo, o incentivo de amigos e familiares.

Com isso, McClelland (1972) identifica, como principal força motivadora da atitude empreendedora, a "necessidade de realização do indivíduo" ou a vontade humana de se superar e tornar-se diferente. Dessa forma, a necessidade de realização refere-se à busca de oportunidades e à suscetibilidade para realizar inovações, capazes de inventar e sustentar uma cadeia de contatos para bons relacionamentos.

7.6.1.3 Quanto às facilidades para formalização do MEI

Com relação às facilidades para formalização do MEI, perguntou-se aos microempreendedores individuais como estes tomaram conhecimento do Programa MEI. Quase metade, ou seja, 76 respondentes, soube do programa por meio de métodos de capacitação do Sebrae. Além disso, 48 dos respondentes informaram que conheceram o programa pela televisão, por meio de propagandas relacionadas com o Sebrae ou envolvendo suas parcerias, e apenas 18 respondentes afirmaram que o conhecimento se deu por meio da internet. Dessa forma, observa-se um trabalho significativo do Sebrae, do governo e de entidades envolvidas em relação à divulgação da Lei Complementar nº 128, de 19/12/2008 para a figura do microempreendedor individual, propiciando condições especiais para que o trabalhador conhecido como informal possa se tornar um MEI legalizado, com apoio dos serviços do Sebrae.

Nesse sentido, é possível verificar que o Sebrae buscou, de forma ostensiva, noticiar o MEI, disponibilizando a esses microempreendedores ferramentas indispensáveis para solucionar suas dúvidas e captar informações indispensáveis para que possa escolher, de forma consciente, pela sua formalização. O Sebrae fornece atendimento gratuito para a orientação e a formalização desses microempreendedores individuais.

7.6.1.4 Quanto aos meios de conhecimento sobre o MEI

Com relação aos meios de conhecimento sobre o MEI, os 102 respondentes informaram que encontraram informação facilmente no Sebrae e assim realizaram a formalização no mesmo momento. Além disso, 28 respondentes obtiveram conhecimento por outros meios, formalizando-se por intermédio do site do Portal Empreendedor ou por meio de um contador, e 18 respondentes informaram que necessitaram retornar várias vezes em busca de conhecimento para se sentirem seguros sobre a formalização.

Sobre os respondentes que buscaram informações várias vezes para regularizarem suas atividades, apresentando dificuldades ou insegurança, faz-se necessário que estes procurem, por outros meios, profissionais ou entidades para obterem informações mais compreensíveis. Apesar de representar um número pequeno em relação aos outros MEI's, evidencia ainda a necessidade, por parte dos órgãos competentes como o Sebrae, de ter mais ferramentas para proporcionar informações mais detalhadas e de fácil entendimento aos microempreendedores que buscam esses esclarecimentos e ajuda para sua formalização.

7.6.1.5 Quanto aos benefícios que motivaram o microempreendedor à formalização e os que tiveram maior contribuição no dia-a-dia das atividades

Com relação aos benefícios encontrados que motivaram o microempreendedor a obter formalização, verifica-se que 83 respondentes informaram que foi com relação ao benefício dos direitos previdenciários, 24 respondentes informaram que foi o benefício de poder emitir nota fiscal e possuir comprovação de renda e 18 respondentes informaram que foi com relação ao benefício da obtenção da redução dos impostos e obrigações exigidas.

Esse resultado demonstra, com relação à maior quantidade que afirmou a busca de direitos previdenciários, que o trabalhador informal não está amparado por nenhuma segurança previdenciária em caso de acidente ou de problema de saúde resultante do trabalho, assim como não é contemplado pelos demais benefícios que comumente são cedidos aos trabalhadores assalariados. Nesse sentido, com a formalização por meio do MEI, o empreendedor individual passa a ser protegido com alguns benefícios previdenciários, como já citados. Sendo assim, o microempreendedor individual enxerga, na formalização de seu negócio, a oportunidade de trabalhar dentro da legalização, procurando o seu desenvolvimento e o de seu negócio, apresentando novos conhecimentos, ou complementando suas experiências.

Com relação a quais desses benefícios tiveram maior contribuição no dia-a-dia das atividades, verifica-se que, apesar do benefício de obtenção dos direitos previdenciários ter sua maioria, obteve segunda colocação nesse item, com 57 dos respondentes. Nesse sentido, o benefício de realização pessoal e profissional obteve a maior quantidade, com 64 dos respondentes marcando essa opção. Verificam-se ainda 19 respondentes que afirmaram facilidades no acesso ao crédito e financiamentos e 13 respondentes que afirmaram redução dos impostos e das obrigações exigidas.

Para esse resultado, observa-se que os dois benefícios que foram de maior relevância para os pequenos empreendedores, o de realização pessoal e profissional, refletem que o desejo de ter o próprio negócio, além de uma forma de subsidiar a renda e o sustento, o negócio pode trazer satisfação para este indivíduo. Para isso, McClelland (1972) afirma, em seus estudos sobre as características comportamentais empreendedoras, que a necessidade de realização pessoal é a principal necessidade mencionada pelos empreendedores bem sucedidos. E o benefício dos direitos previdenciários mostra que, além de ser o motivo que os motivaram a formalizar, também é o benefício considerado de

maior contribuição no desenvolvimento das atividades, pelas razões já informadas no item anterior.

7.6.1.6 Quanto às vendas após a formalização e à contribuição do Sebrae para os resultados obtidos

Quanto à indagação se, após a formalização, as vendas aumentaram, diminuíram ou se foi indiferente, a maioria dos respondentes, ou seja, 123, responderam que aumentaram as vendas após a formalização. Dessa forma, verifica-se que é um número bastante significativo quanto à relevância do programa para o desenvolvimento dessas atividades e ao estimulo à regularização das empresas. Apesar disso, 27 dos respondentes afirmaram que foi indiferente, ou seja, nem aumentaram nem diminuíram as vendas.

Assim, em termos de porcentagem, dos 123 respondentes que afirmaram que as vendas aumentaram, 27 responderam que as vendas aumentaram em 20%, 8 responderam que aumentaram em 30%, 14 responderam aumentaram em 40%, 18 responderam aumentaram em 50%, 13 responderam que aumentaram em 60%, 12 responderam aumentaram em 80%, 14 responderam que aumentaram em 100% e 17 responderam aumentaram em mais de 100%. Contudo, foi possível observar que, embora os resultados estejam visualizados, de acordo com a resposta dos MEI's, percebeu-se uma dificuldade de conhecimentos sobre o real aumento dessas vendas, inclusive reconhecido por eles mesmos no que se refere à mensuração das vendas. Com isso, pode-se inferir o desconhecimento por parte dos respondentes acerca dessa questão.

Com isso, complementando essa questão, foi indagado aos MEI's qual a ação deles junto ao Sebrae para o resultado desse aumento das vendas. Como resultado positivo, chegando a um consenso sobre as respostas, houve o reconhecimento desses microempreendedores de que conseguiram aumentar suas vendas após a formalização, por se-

guirem os ensinamentos adquiridos em capacitações e as orientações fornecidas pelo Sebrae. Já no que se refere ao não aumento das vendas, o resultado da conclusão para essas respostas foi de que os MEI's que se formalizaram no Sebrae apenas procuraram a instituição para a regularização da empresa e não especificamente para ações de capacitação em vendas ou de que afirmaram que, mesmo com as ações, o ritmo de vendas não foi alterado após a formalização.

7.6.1.7 Quanto à satisfação com a formalização e o desenvolvimento da atividade e com as ações do Sebrae após a formalização

Com relação à satisfação com a formalização e o desenvolvimento da atividade, observa-se que 137 dos respondentes afirmaram estar satisfeitos por optarem pela formalização e reconhecem o desenvolvimento dessa atividade após essa ação, enquanto que 17 dos respondentes afirmaram não estar satisfeitos com a formalização e com o desenvolvimento da atividade. O êxito, para o microempreendedor, pode ser avaliado pela liberdade e pelo equilíbrio de seu negócio, o que favorecerá melhor qualidade de vida (PORTAL DO EMPREENDEDOR, 2014).

Com relação à satisfação com as ações do Sebrae para com o microempreendedor individual após a formalização, os dados demonstram que 123 respondentes estão satisfeitos com as ações do Sebrae, enquanto 31 respondentes afirmaram não estarem satisfeitos.

Esse resultado corrobora com o item anterior e mostra que o objetivo do Sebrae em auxiliar na formalização do microempreendedor individual está sendo cumprido e gerando resultados satisfatórios. Nesse sentido, a influência do Sebrae com relação aos 154 microempreendedores individuais é positiva e satisfatória, acarretando maior autonomia, manutenção de seu ponto de vista, mesmo diante da oposição ou de resultados inicialmente desanimadores, e confiança na sua própria capacidade de completar uma tarefa difícil ou de enfrentar um desafio.

Para finalizar essa fase, foi perguntado aos microempreendedores individuais o que o Sebrae poderia melhorar para o desenvolvimento dos MEI's e, como resposta, obtiveram-se as seguintes afirmações: 119 microempreendedores afirmaram estar satisfeitos e não deram nenhuma sugestão; 16 não responderam; 4 sugeriram haver uma maior atenção ou acompanhamento com os MEI's; 2 sugeriram realizar mais eventos voltados para esses empreendedores; 2 citaram a necessidade de propagar casos de sucessos para surgir ideias; 2 sugeriram mostrar opções de ideias; 1 sugeriu fazer parcerias com as autoridades para reduzir os impostos; 3 sugeriram criar uma associação para os MEI's, um dos quais especificou sua sugestão de uma associação por segmento de mercado; 1 sugeriu que o valor das consultorias fosse mais acessível e 4 sugeriram uma parceria com os bancos para facilitar o crédito.

Nesse panorama, é importante ressaltar que essas opiniões abrangeram também os MEI's que estão na condição de satisfeitos, indiferentes e não satisfeitos com os serviços prestados, mas que quiseram dar sua contribuição quanto a suas ações para o desenvolvimento dos negócios. Dessa forma, essas sugestões serão enviadas aos responsáveis para as devidas avaliações e adequações que se fizerem necessárias.

7.6.2 Parte II – Avaliação do perfil empreendedor e influência do Sebrae nas competências gerenciais dos MEI's

Para compor essa avaliação, o questionário de pesquisa objetivou conhecer a influência do Sebrae nas competências gerenciais dos microempreendedores individuais, nas áreas de marketing, operações/produção, finanças, administração, relacionamento interpessoal/equipes e quais habilidades específicas não estavam listadas nas áreas já citadas, com relação a uma autoavaliação e à importância para a empresa.

7.6.2.1 Autoavaliação referente ao marketing

Com relação à autoavaliação referente ao marketing, conforme Tabela 19, é possível observar que a área de marketing, para esses pequenos microempreendedores individuais, é bastante considerada na sua autoavaliação e de importância para a empresa, com a grande maioria dos respondentes tecendo opiniões entre excelente e bom, no que se refere a avaliação e pesquisa de mercado, planejamento de marketing, estabelecimentos de preços dos produtos, gerenciamento de vendas, vendas por catálogo/mala-direta, telemarketing, serviço ao consumidor, gerenciamento de distribuição, planejamento de novos produtos e venda direta.

Embora o termo marketing não seja muito conhecido por esses microempreendedores, e sim o termo propaganda, segundo eles próprios, percebe-se que, desde o item 1 até o item 10 da área de marketing, a grande maioria informou que a influência do Sebrae sobre essa área é considerada excelente e boa tanto para a sua avaliação quanto para a empresa.

Tabela 19 – Autoavaliação referente ao marketing

(continua)

Competências gerenciais	**Sua avaliação**					**Importância para sua empresa**				
	Excelente	Bom	Regular	Fraco	Insuficiente	Excelente	Bom	Regular	Fraco	Insuficiente
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
Marketing										
1. Avaliação e pesquisa de mercado.	56	64	21	8	5	55	65	21	8	5
2. Planejamento de marketing.	43	88	19	2	2	43	88	19	2	2
3.Estabelecimento de preços dos produtos.	59	74	11	8	2	59	74	11	8	2

Tabela 19 – Autoavaliação referente ao marketing

(conclusão)

Competências gerenciais	Sua avaliação					Importância para sua empresa				
	Excelente	Bom	Regular	Fraco	Insuficiente	Excelente	Bom	Regular	Fraco	Insuficiente
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4. Gerenciamento de vendas.	54	73	17	3	7	54	73	17	3	7
5. Venda por catálogo/mala direta.	12	16	3	0	0	12	16	3	0	0
6. Telemarketing.	17	23	12	2	0	17	23	12	2	0
7. Serviço ao consumidor.	42	80	23	9	0	42	80	23	9	0
8. Gerenciamento de distribuição.	23	57	24	16	7	23	57	24	16	7
9. Planejamento de novos produtos.	53	57	19	9	16	54	56	19	9	16
10. Venda direta.	67	53	16	6	12	67	53	16	6	12

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Diante disso, segundo o Sebrae (2014), a capacitação na área de marketing envolve o evento O Negócio é o Seguinte. Esse evento aborda temas de importância para o microempreendedor individual, como compras, vendas, cooperação, planejamento, marketing e finanças.

7.6.2.2 Autoavaliação referente às operações/produção

Com relação à autoavalição referente à área de operações/produção, na Tabela 20, é possível observar que, para os microempreendedores individuais, a área de operações/produção também é bastante considerada na sua autoavaliação e quanto à importância para a empresa. Embora grande parte dos respondentes tenha considerado excelente a participação do Sebrae nesse contexto, a parcela maior dos respondentes afirmou como boa essa influência, no que se refere a gerenciamento

da manufatura, controle de estoques, controle de análises de custos, planejamento e produção e compras de matérias-primas.

Tabela 20 – Autoavaliação referente às operações/produção

Competências gerenciais	Sua avaliação					Importância para sua empresa				
	Excelente	Bom	Regular	Fraco	Insuficiente	Excelente	Bom	Regular	Fraco	Insuficiente
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
Operações/Produção										
1. Gerenciamento da manufatura	23	84	32	8	7	22	85	32	8	7
2. Controle de estoques	27	99	18	6	4	27	99	18	6	4
3. Controle e análise de custos	23	64	45	19	3	21	66	19	45	3
4. Planejamento de Produção	56	87	8	2	1	55	88	8	2	1
5. Compra de matérias-primas	49	41	34	19	11	53	38	33	19	11

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Dessa forma, percebe-se que, desde o item 1 até o item 5 da área de operações/produção, a grande maioria informou que a influência do Sebrae sobre essa área é considerada boa e excelente tanto para a sua avaliação quanto para a empresa. Assim, diante de muitas indagações, entende-se que uma boa atuação nessa área visa compreender o surgimento de oportunidades para a criação de produtos e serviços, mercados novos, novas formas e processos de produção, medidas de como utilizar, de forma eficiente, a matéria-prima e as tecnologias existentes, além de entender como os indivíduos exploram e desenvolvem esses meios (BARON, 2010).

7.6.2.3 Autoavaliação referente às finanças

Com relação à autoavaliação referente ao marketing, conforme Tabela 21, é possível observar que a área de finanças, para esses pequenos microempreendedores individuais, é considerada importante para a sua autoavaliação e para a empresa. Porém, obteve uma variação de respondentes tecendo opiniões entre excelente, bom e regular, no que se refere a contabilidade, orçamentos, gerenciamento de fluxo de caixa, gerenciamento de contas a pagar e receber, gerenciamento das relações com fontes de financiamento, negociação para obtenção de recursos financeiros, contratos, impostos, seguros e patentes e propriedade intelectual.

Apesar dessa variação, é possível perceber a importância dessa área para os microempreendedores e uma influência relativamente positiva por parte do Sebrae aos MEI's. Nesse mesmo item, observa-se que nenhum dos microempreendedores considerou insuficiente a influência da instituição para esse aspecto.

Tabela 21 – Autoavaliação referente às finanças

(continua)

Competências gerenciais	Sua avaliação					Importância para sua empresa				
	Excelente	Bom	Regular	Fraco	Insuficiente	Excelente	Bom	Regular	Fraco	Insuficiente
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
Finanças										
1. Contabilidade	57	33	27	24	13	57	33	27	24	13
2. Orçamentos	56	77	19	2	0	56	77	19	2	0
3. Gerenciamento de fluxo de caixa	63	47	29	12	3	63	47	29	12	3

Tabela 21 – Autoavaliação referente às finanças

(conclusão)

Competências gerenciais	Sua avaliação					Importância para sua empresa				
	Excelente	Bom	Regular	Fraco	Insuficiente	Excelente	Bom	Regular	Fraco	Insuficiente
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4. Gerenciamento de contas a pagar e a receber	62	42	21	17	12	62	42	21	17	12
5. Gerenciamento das relações com fontes de financiamento	59	47	29	12	7	59	47	29	12	7
6. Negociação para obtenção de recursos financeiros	7	21	7	1	5	7	21	7	1	5
7. Contratos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8. Impostos	7	2	0	0	0	7	2	0	0	0
9. Seguros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10. Patentes e propriedade intelectual	2	1	0	0	0	2	1	0	0	0

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Dessa forma, cabe ao Sebrae enfatizar aos microempreendedores individuais a necessidade de se buscar auxílio quanto a informações sobre inovação, gestão, finanças, sustentabilidade, bem como de participar de programas desenvolvidos pelo Sebrae, visando a retenção de clientes, qualificação e desenvolvimento do produto/serviço, fatores essenciais para a permanência do negócio no mercado.

7.6.2.4 Autoavaliação referente às rotinas administrativas

Com relação à autoavaliação referente à área de administração no que envolve as ações nas rotinas administrativas, conforme Tabela

22, é possível observar que a área administrativa, para esses pequenos microempreendedores individuais, é bastante considerada na sua autoavaliação e quanto à importância para a empresa, com a grande maioria dos respondentes tecendo opiniões entre excelente e bom, no que se refere a resolução de problemas, comunicação, planejamento, tomada de decisão, gerenciamento de projetos, negociação, administração pessoal e sistema de informação gerencial.

Tabela 22 – Autoavaliação referente às rotinas administrativas

Competências gerenciais	**Sua avaliação**					**Importância para sua empresa**				
	Excelente	Bom	Regular	Fraco	Insuficiente	Excelente	Bom	Regular	Fraco	Insuficiente
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
Rotinas administrativas										
1. Resolução de problemas	56	83	10	3	2	56	83	10	3	2
2. Comunicação	81	57	11	4	1	81	57	11	4	1
3. Planejamento	58	66	19	7	4	58	66	19	7	4
4. Tomada de decisão	49	73	21	6	5	49	73	21	6	5
5. Gerenciamento de projetos	19	23	9	5	17	19	23	9	5	17
6. Negociação	55	34	21	7	4	55	34	21	7	4
7. Administração pessoal	21	26	7	2	2	21	26	7	2	2
8. Sistema de informação gerencial	6	19	14	2	3	6	19	14	2	3

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Embora essa seja uma área bastante complexa, percebe-se que, desde o item 1 até o item 8 da área administrativa, a grande maioria informou que a influência do Sebrae sobre essa área é considerada excelente e boa tanto para a sua avaliação quanto para a empresa.

Dornelas (2005) ainda afirma que o empreendedor planejado seria, entre todos, o mais completo do ponto de vista da caracterização de empreendedor e que deveria ser seguido como referência.

7.5.2.5 Autoavaliação referente ao relacionamento interpessoal/equipes

Com relação à autoavaliação referente ao relacionamento interpessoal/equipes, conforme Tabela 23, é possível observar que essa área de relacionamento, para esses pequenos microempreendedores individuais, é bastante considerada na sua autoavaliação e quanto à importância para a empresa, porém com uma quantidade baixa de respondentes tecendo opiniões entre excelente e bom. Apenas 12, dos 154 microempreendedores, responderam aos itens questionados. Isso se dá pelo fato de a grande maioria dos MEI's operarem suas atividades sozinhas ou com, no máximo, um trabalhador com carteira assinada, segundo a Lei 128/2008 do Microempreendedor Individual.

Embora hajam sido obtidas poucas respostas com relação a essa autoavaliação, percebe-se que, desde o item 1 até o item 7 da área de relacionamento interpessoal/equipes, a grande maioria que respondeu informou que a influência do Sebrae sobre essa área é considerada excelente e boa tanto para a sua avaliação quanto para a empresa.

Tabela 23 – Autoavaliação referente ao relacionamento interpessoal/equipe

Competências gerenciais	Sua avaliação					Importância para sua empresa				
	Excelente	Bom	Regular	Fraco	Insuficiente	Excelente	Bom	Regular	Fraco	Insuficiente
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
Relacionamento interpessoal/equipes										
1.Liderança/visão/influência	6	6				6	6			
2. Ajuda e *coaching*	7	5				5	7			
3.*Feedback*	7	5				7	5			
4.Gerenciamento de conflitos	2	4	1	2	3	2	4	1	2	3
5. Gerenciamento de pessoas	7	5				7	5			
6. Trabalho em equipe	7	5				7	5			
7. Construção de equipes de trabalho	6	6				6	6			

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Todavia, de acordo com o Sebrae (2014), mesmo com essa limitação no quadro de colaboradores, os poucos envolvidos no negócio devem avaliar oportunidades, identificar, buscar e alocar os recursos necessários ao negócio, planejar as ações a serem tomadas, implementar e gerenciar o novo negócio.

Por fim, foi sugerido aos microempreendedores individuais que eles explanassem outros fatores nos quais o Sebrae tenha contribuído para o desenvolvimento de suas atividades que não foram expostos pelo instrumento de pesquisa. Apenas 1 empreendedor respondeu a essa questão, explanando um fator que contribuiu positivamente tanto para sua avaliação quanto para seu empreendimento, que foi referente às capacitações de oratória. Esse único fator foi avaliado no nível 5, considerado excelente no que se refere à dificuldade de falar em público sanada pelas orientações fornecidas pelo Sebrae.

7.6 Considerações finais

A pesquisa realizada com os microempreendedores individuais da cidade de Mossoró/RN teve como objetivo analisar a influência do Sebrae na ação empreendedora desses pequenos empresários. A pesquisa cumpriu o objetivo a que se propôs, ao perceber que a influência do Sebrae na ação empreendedora em prol do desenvolvimento e DA ampliação do negócio do microempreendedor individual decorre da procura desses indivíduos pelos recursos oferecidos pela instituição. Nesse sentido, por parte da organização responsável por fomentar esse desenvolvimento, é feito um trabalho de sensibilização a partir de eventos, feiras, apoios em programas de desenvolvimento de responsabilidade municipal, estadual e nacional, bem como da disponibilidade da própria estrutura para receber esses empreendedores. Desse modo, foi verificado um alto índice de satisfação com relação ao programa do MEI e às ações do Sebrae realizadas após essa formalização.

Embora os resultados da autoavaliação se apresentem positivos no tocante às contribuições para o conhecimento em competências gerenciais fornecidos pelo Sebrae, tanto para esses microempreendedores individuais quanto para seu empreendimento, verificou-se uma ruptura na continuação da prestação desses serviços por conta da falta de interesse dos próprios microempreendedores em procurar orientação e capacitação no Sebrae. Nesse sentido, a justificativa dada pelos MEI's é que essa ausência da procura por conhecimentos, capacitação e orientação dos microempreendedores ocorra pelo fato de conduzirem os negócios sozinhos. Mesmo nessa situação, o Sebrae dispõe de recursos que sanem esses obstáculos, como cursos *online*, ensino a distância (EaD), visitas para consultorias, orientações por meio de telefone, e-mail e mídias sociais, bastando apenas haver a procura por parte dos microempreendedores individuais.

REFERÊNCIAS

BARON, R. A. **Empreendedorismo:** Uma visão do processo. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

DEPIERI, C.C.L.S. **Atitude empreendedora e cultura**: um estudo em organizações brasileiras. 2005. 94 f. Dissertação (Mestrado em Administração)-Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade de Brasília. Brasília, 2005.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo:** transformando ideias em negócios. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, Ed. Campus, 2005.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **RAUSP - Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 34, n. 2, p. 5-28, 1999.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, F. P.; ARAÚJO, R. M. Pesquisa quanti-qualitativa em administração: uma visão holística do objeto em estudo. In: SEMEAD - SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO, 8, 2005, São Paulo (SP). **Anais...** São Paulo (SP): FEA/USP, 2005. Sem paginação. Disponível em: http://www.ead.fea.usp.br/Semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/152.pdf. Acesso em: 10 dez. 2014.

LANA, J. et al. A relação das competências empreendedoras e da conduta intraempreendedora no setor de serviços educacionais. **RPCA - Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 7, n. 2, p. 77-95, 2013.

MCCLELLAND, D. C. **A sociedade competitiva**: realização e progresso social. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1972.

RELATÓRIO SEBRAE - PERFIL DO MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL. **Empreendedores.** 2013. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/GEM-2013:-recorde-de-empreendedores-por-oportunidade,detalhe,29>. Acesso em: 21 nov. 2014.

PORTAL DO EMPREENDEDOR. **Microempreendedor individual**. 2014. Disponível em: <http://www.portaldoempreendedor.gov.br/mei-microempreendedor-individual>. Acesso em: 16 maio 2014.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico:** uma investigação sobre capital, crédito, juro e o ciclo econômico. Tradução de Maria Silvia Possas. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO A MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Manual do Empresário**. 2005. Vitória: SEBRAE/ES. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 01 maio 2014.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO A MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Quem Somos.** 2014. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/df/quem_somos?codUf=7>. Acesso em 27 nov. 2014.

SILVA, M. A. O. M.; GOMES, L. F. A. M.; CORREIA, M. F. Cultura e orientação empreendedora: uma pesquisa comparativa entre empreendedores em incubadoras no Brasil e em Portugal. **RAC Curitiba**, v. 13, n. 1, p. 57-71, 2009.

SILVEIRA, J. P.; TEIXEIRA, M. R. C. **Empreendedor individual e os impactos pós-formalização.** São Paulo: UNIPAM, 2011.

SOUZA, D. M. **Os principais benefícios proporcionados ao trabalhador informal para a formalização através do Microempreendedor Individual**. 2010. 95 f. Monografia do Curso de Ciências Contábeis. Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, 2010.

ZEN, A. C.; FRACASSO, E. M. Quem é o empreendedor? As implicações de três revoluções tecnológicas na construção do termo empreendedor. **RAM – Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 8, edição especial, p. 135-150, 2008.